

# Bacheloroppgave

Våren 2016

Høgskolen i Hedmark avdeling Rena

## Markedsføring

”Hvordan kan Mudo Gym Elverum oppnå lojalitet og kjøp hos konsumentene?”

”How can Mudo Gym Elverum achieve trust, loyalty and purchase from the consumers?”



Høgskolen i **Hedmark**

Bachelor i Økonomi og Administrasjon

Deltakere

Edvin Thorvildsen Johansen

Abdirahman Gulled

Veileder

Daniela Lundesgaard

*”Dette arbeidskravet er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen i Hedmark.  
Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller  
anbefalinger.”*

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket

JA ☐ NEI ☐

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA ☐ NEI ☐

## **Forord**

Bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av studiet ved Høyskolen i Hedmark avdeling Rena. Oppgaven er utarbeidet av to studenter som studerer Økonomi og administrasjon, i perioden mellom januar og mai 2016. Oppgaven utgjør 15 studiepoeng.

Det ble fokusert på hvordan Mudo Gym Elverum kunne styrke sin posisjon ovenfor utvalgt målgruppe, slik at det blir mulig å være konkurransedyktig i et dynamisk og omskiftelig markedet. Det blir undersøkt hvordan kundene anser den totale tjenesten Mudo Gym leverer. Det ble valgt å skrive en oppgave innenfor markedsføringsfaget, fokuset ligger i hovedsak innenfor forbrukeratferd, merkevare- og omdømmebygging.

Spørreskjemaet ble utformet og endret flere ganger før det ble fremstilt et ferdig eksemplar i starten av april. Undersøkelsen ble utviklet med Questback og distribuert til informanter gjennom Mudo Gym Elverum sin egen Facebook hjemmeside. Deretter ble resultatene analysert ved hjelp av dataprogrammet Mystat.

Arbeidsprosessen har vært både spennende og utfordrende, derfor var det avgjørende at samarbeidet internt i gruppen fungerte optimalt. Samt lærerikt og motiverende å kunne anvende tidligere opparbeidet kunnskap innenfor for blant annet fagområdene markedsføring & samfunnsvitenskapelig metode.

Ønsker å rette en takk til vår veileder Daniela Lundesgaard for nyttige tilbakemeldinger og rettledning underveis i arbeidet. Samt Erik Mønnes for hjelp med statistisk analyse. Avslutningsvis vil vi takke alle respondentene som besvarte spørreundersøkelsen, i tillegg Veger Selman Hussein for korrekturlesing.

Rena, 02.05.2016

---

Edvin Thorvildsen Johansen

---

Abdirahman Gulled

## Sammendrag

**Formål:** Helsestudiobransjen har tidligere slitt med å tilegne seg nye kunder, men i senere tid har etterspørselen etter tjenestene økt kraftig. Dermed har konkurransen blant aktørene i markedet blitt mer tilspisset. Av den grunn ble det undersøkt hvordan merkevaren/tilbudet kan påvirke beslutningsprosessen til konsumentene, og om det er forskjell blant nåværende og potensielle kunder. Det blir fokusert spesielt på kunder i Elverum området. Problemstillingen: ”*Hvordan kan Mudo Gym Elverum oppnå lojalitet og kjøp hos konsumentene?*” Samt blir det undersøkt hvordan holdninger og assosiasjoner ovenfor merkevaren/tilbudet er medvirkende i beslutningsprosessen.

**Teori:** Oppgaven vil hovedsakelig basere seg på teori fra områdene markedsføring og samfunnsvitenskapelig metode- forklart og supplementert gjennom en spørreundersøkelse. Hensiktsmessig å fokusere spesielt på merkevarebygging, forbrukeratferd og omdømmebygging. Benytter Consumer decision- making modellen, og virksomhetens tilbud; bestående av pris, prosess, fysiske indikatorer og kundebehandling. I tillegg til utvalgte elementer fra merkevarepyramiden; kjennskap-, inntrykk-, følelser-, relasjon- og evaluering av merket. Disse elementene skal redegjøre for hvordan Mudo Gym kan styrke sitt omdømme.

**Metode & utvalg:** I oppgaven er det anvendt en kvantitativ tilnærming for å besvare problemet. Det ble konstruert et spørreskjema med forskjellig routing for nåværende og potensielle kunder. Dette ble distribuert elektronisk på hjemmesiden til Mudo Gym Elverum og Høgskolen i Hedmark avdeling Elverum ved hjelp av Questback. Det ble fokuserte på opplevelsen og erfaringen til nåværende kunder som allerede hadde benyttet seg av treningssenteret, samt potensielle kunders oppfatning av merkevaren/tilbudet. Det ble rekruttert totalt 130 respondenter til spørreundersøkelsen, fordelt 50/50 på potensielle- og nåværende kunder. Akseptabel utvalgsstørrelse i og med at dette er en studentoppgave med begrenset tid og ressurser. Det ble valgte å fokusere på studenter og unge forbrukere, siden det ble vurdert som smart med en homogen utvalgsstrategi. Datasettet ble bearbeidet ved hjelp av korrelasjons-, validitets, reliabilitets- og regresjonsanalyse i Mystat.

**Funn:** Det var hensiktsmessig å utarbeide tre hypoteser som ble sammenliknet opp mot spørreskjemaet. Spørreskjemaet som fokuserte på nåværende kunder beviste at to av hypotesene hadde en positiv innvirkning på beslutningsprosessen; Holdninger/assosiasjoner og tilbudet. Spørreskjemaet som fokuserte på potensielle kunder beviste at kun en av de tre hypotesene hadde positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene. Altså hypotesen om holdninger/assosiasjoner. Denne oppgaven har resultert i antakelser om at flere

av elementene kan ha påvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene, og styrke assosiasjoner tilknyttet tjenesten. Av den grunn har vi derfor kunnet komme frem til en del anbefalinger om videre forskning på det aktuelle fagområdet.

### **Abstract**

**Purpose:** This thesis will investigate how the brand/service affect consumers in the decision-making process, and describe differences between current customers and potential customers. The research focused especially on customers in the Elverum area. The Research question; *"How can Mudo Gym Elverum achieve trust, loyalty and purchase from the consumers?"* Also how attitudes and associations towards the brand/service affect the consumer in the decision- making process.

**Theoretical framework:** This thesis is based on academic literature from marketing and social science, supplemented through a questionnaire. The thesis will focus particularly on the brand- building, consumer behaviour and reputation building. Making use of Consumer decision-making module, and the companies output: consisting of the price, process, physical evidence and customer service. In addition to selected items from the brand recognition pyramid; knowledge-, impression-, emotion-, relation- and evaluation of the brand. These elements should clarify how Mudo Gym can strengthen their reputation.

**Methodology:** The thesis used a quantitative approach to answer the research question. It was constructed a questionnaire with different routing for current and potential customers. Distributed electronically with Questback through social media. A total of 130 informants responded to the questionnaire. The results were produced with correlations-, validity-, reliability- and regression analyses in Mynstat.

**Findings:** It was produced three hypotheses based on the theoretical framework and the research question. The hypothesis focusing on current costumers, had a positive effect on the consumers decision- making; where attitudes/associations and service. The questionnaire focused on potential customers proved that only one of the three hypotheses had positive impact on the decision making process for consumers; attitudes/ associations.

# Innholdsfortegnelse

---

<b>FORORD.....</b>	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>FIGUROVERSIKT .....</b>	<b>6</b>
<b>TABELLOVERSIKT.....</b>	<b>6</b>
<b>1 INNLEDNING.....</b>	<b>7</b>
1.1 PROBLEM.....	7
1.1.1 Problemstilling: .....	8
1.1.2 Presisering av problemstilling.....	8
1.2 AVGRENSNINGER.....	8
1.3 STRUKTUR .....	8
<b>2 TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 MERKEVARE.....	9
2.1.1 Merkevarerbygging .....	9
2.1.2 Merkeverdi .....	10
2.2 HOLDNINGER & OMDØMME .....	10
2.3 MERKEKJENNSKAP .....	11
2.4 MERKETS INNTRYKK .....	12
2.5 KUNDENS EVALUERING AV MERKET .....	12
2.6 KUNDENS FØLELSER FOR MERKET .....	13
2.7 KUNDE- MERKERELASJON.....	13
2.8 TILBUD .....	14
2.8.1 Pris.....	14
2.8.2 Prosess .....	14
2.8.3 Fysiske indikatorer.....	15
2.8.4 Kundebehandling .....	15
2.9 BESLUTNINGSPROSESS.....	16
<b>3 MODELL FOR STUDIET .....</b>	<b>18</b>
3.1 MODELL .....	18
3.2 HYPOTESER .....	18
<b>4 METODE.....</b>	<b>19</b>
4.1 VIRKSOMHETENS BAKGRUNN .....	19
4.2 FORSKNINGSDESIGN .....	20
4.3 TVERRSNITTSUNDERSØKELSE.....	20
4.4 UTVALG & DATAINNSAMLING.....	21
4.5 SPØRREUNDERSØKELSE .....	22
4.6 OPERASJONALISERING & MÅLING .....	22
4.6.1 Merkevarer .....	23
4.6.2 Tilbud .....	25
4.6.3 Holdninger/assosiasjoner (universal).....	26
4.6.4 Beslutning .....	27
4.7 VALIDITET & RELIABILITET .....	27
4.7.1 Pre-test.....	28

<b>5</b>	<b>ANALYSE &amp; RESULTAT</b>	<b>29</b>
5.1	DEMOGRAFISKE VARIABLER	29
5.2	FAKTORANALYSE	31
5.2.1	<i>Konvergent validitet</i>	31
5.2.2	<i>Diskriminant validitet</i>	33
5.3	CRONBACHS ALFA	37
5.4	REGRESJONSANALYSE	38
5.4.1	<i>Regresjonsanalyse: nåværende kunder</i>	38
5.4.2	<i>Regresjonsanalyse: Potensielle kunder</i>	40
<b>6</b>	<b>DISKUSJON</b>	<b>42</b>
6.1	TEORETISKE IMPLIKASJONER	42
6.2	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	44
<b>7</b>	<b>KONKLUSJON</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>REFLEKSJONSNOTAT</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>KILDEHENVISNING</b>	<b>49</b>
<b>10</b>	<b>VEDLEGG</b>	<b>51</b>
10.1	VEDLEGG. 1: RELIABILITETSANALYSE	51
10.2	VEDLEGG. 2: KORRELASJONSANALYSE (NÅVÆRENDE KUNDER)	53
10.3	VEDLEGG. 3: KORRELASJONSANALYSE (POTENSIELLE KUNDER)	54
10.4	VEDLEGG. 4: REGRESJONSANALYSE (POTENSIELLE KUNDER)	55
10.5	VEDLEGG. 5: REGRESJONSANALYSE (NÅVÆRENDE KUNDER)	56
10.6	VEDLEGG. 6: SPØRRESKJEMA	57

## **Figuroversikt**

Figur 1: Consumer Decision- making modellen.....	16
Figur 2: Modell over studiet.....	18
Figur 3: Måling av merkevare, nåværende kunder.....	24
Figur 4: Måling av merkevare, potensielle kunder.....	24
Figur 5: Måling av tilbudet, nåværende kunder .....	25
Figur 6: Måling av tilbudet, potensielle kunder .....	26
Figur 7: Måling av holdninger/assosiasjoner .....	26
Figur 8: Måling av beslutningsprosessen .....	27
Figur 9: Aldersmessig fordeling blant informantene .....	29
Figur 10: Kjennskap til helsestudio.....	30
Figur 11: Scree Plot, nåværende kunder .....	33
Figur 12: Scree Plot, potensielle kunder .....	35

## **Tabelloversikt**

Tabell 1: Anvendte hypoteser .....	18
Tabell 2: Konvergent faktoranalyse, nåværende kunder.....	32
Tabell 3: Konvergent faktoranalyse, potensielle kunder.....	32
Tabell 4: Latent Roots, nåværende kunder.....	33
Tabell 5: Rotated Pattern Matrix, nåværende kunder .....	34
Tabell 6: Percent of total variance, nåværende kunder .....	35
Tabell 7: Latent Roots, potensielle kunder.....	35
Tabell 8: Rotated Pattern Matrix, potensielle kunder .....	36
Tabell 9: Percent of total variance, potensielle kunder .....	36
Tabell 10: Reliabilitetsanalyse, nåværende kunder.....	37
Tabell 11: Reliabilitetsanalyse, potensielle kunder.....	37
Tabell 12: Regresjonsanalyse, nåværende kunder .....	38
Tabell 13: Spørreskjema, nåværende kunder .....	40
Tabell 14: Regresjonsanalyse, potensielle kunder .....	40
Tabell 15: Spørreskjema, potensielle kunder .....	41

Antall ord: 13 497

## **1 Innledning**

For at en hver virksomhet skal oppnå suksess er de avhengig av å levere et produkt/tjeneste med høy nytteverdi for konsumentene, dermed er det mulig fremskaffe et konkurransefortrinn fremfor andre aktører i markedet. Dette vil føre til blant annet gjenkjøp og bedret omdømme, som styrker virksomheten på langsikt. Det er flere elementer som definerer virksomhetens tjeneste, hovedsakelig merkevaren og tilbudet som virksomheten fremstiller. Sosiale medier har gjort det billigere og mindre komplekst å bedrive merkevarebygging. Tilbudet må forbedres gjennom smarte løsninger og dyktige ansatte. I markeder der det er flere sterke aktører, så er det viktig å finne frem til den riktige posisjonen i markedet. I helsestudiobransjen er tjenestene i stor grad homogene og konkurransen blir stadig større. Av den grunn må virksomheten finne relevante differensieringspunkter, for å skille seg ut blant konkurrentene og tilby en unik tjeneste. Det er fordelaktig for Mudo Gym å beholde sine nåværende kunder og skape sterke relasjoner, det sikrer stabil inntekt og reduserer behov for markedsføringstiltak. Det er ønskelig å danne en videre forståelse av hvordan helsestudio bransjen i Elverum er oppbygd. I et allerede presset marked styrt av større etablerte franchise kjeder, er det avgjørende å være klar over treningskulturen. Dermed har virksomheten bedre grunnlag for å styrke sin posisjon innad i det norske markedet.

### **1.1 Problem**

Elverum er en by i utvikling og det raskt økende antallet helsestudioer har kapret vår oppmerksomhet. Innbyggerne har de siste årene blitt mer opptatt av trening, dermed er det blitt rom for vekst og flere aktører i markedet.

Det er mange som er kritisk til de høye medlemsprisene i bransjen. Altså gjennomsnittsbrukeren betaler rundt 5000 kr i året. Trener du en gang i uken, koster det det om lag 110 til 160 per økt. (VG, 2015) Av den grunn er det interessant å undersøke hvordan et nytt helsestudio med differensierte tjenester kan konkurrere med sterke og veletablerte aktører. Virksomheten skiller seg fra sine konkurrenter både i tjenester, pris og beliggenhet. Utfordringen for Mudo Gym er hvordan de skal skaffe seg nye kunder, gjennom en sterkere merkevare og bedret omdømme. Slik at de blir på som en sterk konkurrent i treningsbransjen og øker sin markedsandel.



Dette er en bransje vi hadde kunnskap om tidligere, og ønsker derfor å finne ut hvordan merkevaren kan påvirke virksomheten positivt ved etableringen i det Norske markedet. Samt om tilbudet har noen innvirkning på konsumentene ved valg av helsestudio. Følgende problemstilling har blitt fremstilt:

### **1.1.1 Problemstilling:**

*”Hvordan kan Mudo Gym Elverum oppnå lojalitet og kjøp hos konsumentene?”*

### **1.1.2 Presisering av problemstilling**

Mudo Gym må opprettholde *”Trust and loyalty”* hos nåværende kunder, som fører til gjenkjøp av medlemskap. Formålet er å gjenskape kjøp, altså evaluering etter gjennomført kjøp skal føre til videre medlemskap. Samt oppnå *”Purchase”* hos potensielle kunder, i tillegg til å bygge opp erfaringer mellom virksomheten og konsumentene. I studiet blir det fokusert spesielt på gjenkjøp hos nåværende kunder og kjøp hos potensielle kunder.

## **1.2 Avgrensninger**

Det var hensiktsmessig å sette en del avgrensninger i denne oppgaven. Det ble vurdert å begrense oppgaven ved å fokusere på Mudo Gym Elverum, fordi det var mest gunstig i forhold til geografisk tilgjengelighet. Ved tanke på innhenting av teori ble det bestemt å hovedsakelig anvende faglitteratur fra biblioteket på Høgskolen i Hedmark avdeling Rena og Elverum. Av den grunn at dette er et skoleprosjekt med begrenset tid til å samle inn informasjon fra eksterne kilder og bokhandlere. Ved lengere tidsfrister hadde det vært fordelaktig å rekruttere et større antall informanter til spørreundersøkelsen og lage flere utdypende spørsmål. Samt gjennomføre intervju av nåværende og potensielle kunder, dermed hadde det vært et mer detaljert grunnlag for å vurdere Mudo Gym sine produkter og tjenester opp mot krav fra målgruppen og markedet i Elverum.

## **1.3 Struktur**

For at oppgaven skal få en oversiktlig disposisjon, ble det benyttet flere kapitler med utdypende underkapitler. I kapittel 1 blir det fokusert på å gi leseren et overblikk på de sentrale trekkene ved oppgaven. Denne informasjon gir et godt grunnlag for videre lesning. I kapittel 2 er det lagt vekt på det teoretiske rammeverket som forskningen er bygget på. Det innfatter i hovedsak faglitteratur innenfor merkevarebygging, forbrukeratferd og

omdømmebygging. Kapittel 3 beskriver en modell for studiet og hypotesene blir redegjort. I kapittel 4 er det fokus på metoden som er brukt for undersøkelsen, det innfatter i hovedsak faglitteratur innenfor metodefagene. Her blir det redegjort hvordan datasettet ble innhentet, hvilke informanter som ble rekruttert og operasjonaliseringen av spørreskjemaet. I kapittel 5 ble datasettet grundig analysert, ved hjelp av statistisk analyse i dataprogrammet Mypstat. Kapittel 6 består av diskusjon, her blir det drøftet forskjellige teoretiske- og praktiske implikasjoner ved de fremstilte resultatene. I kapittel 7 blir det avslutningsvis kommet frem til en endelig konklusjon. Kapittel 8 består av et refleksjonsnotat, som kritiserer eget arbeid.

## **2 Teori**

I den andre delen er det hensiktsmessig å fremlegge relevant teori som kan svare på den utvalgte problemstillingen. Den vil først bli fokusert på sentrale prinsipper ved merkevaren, tilbudet og holdninger/assosiasjoner til Mudo Gym for å undersøke hvordan disse påvirker beslutningsprosessen hos konsumentene.

### **2.1 Merkevarer**

Definerer (brand) som *”et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og skille dem ut fra konkurrentenes.”* Varemerket representerer hvilke attributter, fordeler, verdier og personlighet som er tilknyttet produktet eller tjenesten. (Kotler, 2010, s. 354-355) Merkevarer skal styrke hvordan konsumentene anser symbolet relativt til konkurrentene som tilbyr produkter som dekker samme behov. Det genererer økt betalingsvilje, lojalitet og liknende. (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010, s. 19)

#### **2.1.1 Merkevarerbygging**

Markedsføringsaktiviteter blir igangsatt med hensikt å styrke merkevaren i konsumentenes bevissthet. Tiltakene skal opprettholde merkets statusen hos de allerede rekrutterte konsumentene, samt bedre posisjon ovenfor potensielle kundegrupper i markedet. Merkevarer kan bygges ved hjelp av mange forskjellige kommunikasjonskanaler, blant annet sosiale medier- med formål å skape minnerike assosiasjoner som appellerer både intellektuelt og følelsesmessig hos konsumentene. Mudo Gym ønsker at merkenavnet og symbolet skal kunne tilby høy merkeverdi. (Kotler, 2010, s. 368)

### 2.1.2 Merkeverdi

Brand equity representerer merkets makt og verdi i markedet. Merkeverdien er den positive effekten kjennskapen til merkenavnet har på forbrukeratferden forbundet med produktet eller tjenesten. Hvor mye høyere betalingsvilje konsumenten har for et kjent produkt kontra et ukjent, er en indikator på merkets verdi. Høy merkeverdi gir virksomheten et konkurransefortrinn og kan føre til økt prismargin, lojalitet og omdømme. Merkeverdien er faktoren som får konsumentene til å velge et produkt fremfor et annet med tilnærmet lik nytteverdi. (Kotler, 2010, s. 358-359)

### 2.2 Holdninger & omdømme

Konsumentene skaper holdninger ovenfor merket ved å samle inn informasjon og danne en formening. Kan defineres som; *"An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavorable way with respect to a given object."* (Leon et.al, 2011, p. 233) Det er ønskelig for virksomheten å skape kjennskap til merket, slik at det blir innarbeidet i forbrukerens bevissthet. Derfor handler det om å bygge opp kunnskap i forhold til merket hos konsumentene. Altså i beslutningsprosessen er det ofte forbrukerens holdning til merket som avgjør hvilket helsestudio som blir valgt. Hva tror, føler og vet konsumenten om merket. (Samuelsen et al., 2010, s. 131) Derfor er det avgjørende for Mudo Gym å fokusere på hvilken grad holdningenes valør er positiv eller negativ, det vil si at forbrukerne har en tydelig og reflektert overbevisning bak sin holdning til virksomheten. (Samuelsen et al., 2010, s.415) Disse holdningene kan bli påvirket av merkevaren, tilbudet eller eksterne kommunikasjonskanaler.

Negative holdninger ovenfor merkevaren smitter over på tjenesten Mudo Gym leverer. Av den grunn må virksomheten være klar over at konsumenter kan bytte til andre helsestudioer med substituerende tjenester. Kan i noen sammenhenger også være situasjonsbasert helt uavhengig av tilbudet og merkevaren, ved at forbrukeren velger den billigste tjenesten omtrent uavhengig av kvalitet. (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 175) Positive holdninger kan blant annet føre til kjøp, gjenkjøp og vareprat som gagnar virksomheten på langsikt. (Samuelsen et al., 2010, s.159)

Omdømmet symboliserer virksomhetens status i samfunnet og blir bestemt av hvordan kundene evaluerer virksomheten. Kan defineres; *"Omdømme er et begrep som kan brukes om en virksomhet, og omhandler i hovedsak de formeningene omverdenen har dannet i forhold til"*

*virksomhetens tilbud og det som forventes av den.*” Altså omdømmet representerer i hvilken grad virksomheten klarer å innfri forventningene fra omgivelsene, i tillegg til å levere tjenester i henhold til plan- det vil si innenfor tidsrammer og kvalitetskrav. (Barnett, Jermier & Laffety, 2006, egen oversetning)

Den utvalgte teorien gir grunn til å tro at velvillige assosiasjoner/holdninger kan ha en positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene. Av den grunn har følgende hypotese blitt utviklet:

**H1: Velvillige assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

### **2.3 Merkekjennskap**

*”Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the customer`s ability to identify the brand under different conditions.”*

(Keller, 2013, s. 72) Merkekjennskap gir forbrukeren en videre forutsetning for å oppnå merkekunnskap. (Samuelsen et al., s. 85) Det er avgjørende for et helsestudio å utvikle en merkevarestrategi som skaper kjennskap til merket, slik at den kommer inn i konsumentenes kunnskapsstruktur. Merkevaren dekker et opplevd behov hos konsumenten, derfor er det viktig at potensielle kunder har kjennskap til merket. Merkekjennskap kan forklares ved hovedsakelig to dimensjonene *bredde* og *dybde*. I form av dybde vil det si hvor sannsynlig det er at merket dukker opp i bevisstheten til konsumentene, når behov eller en påminnelse om en brukssituasjon oppstår. (Samuelsen et al., 2010, s. 117) Dybden kan deles inn i gjenkjenning og fremkalling. Gjenkjenning av et merke går ut på at kunden velger merket fremfor andre alternative merker. Fremkalling av merket innebærer at kunden får tanker om merket ved ulike former for påminnelse ved selve produktkategorien, eller det behovet som produktkategorien dekker blir nevnt. (Samuelsen et al., 2010, s. 85-95). Bredden i merkekjennskap er situasjonsbestemt. Bredden i merkekjennskap referer til hvor lett kunden kommer på et merke i ulike kontekster og situasjoner. (Samuelsen et al., 2010, s. 94)

## 2.4 Merkets inntrykk

Konsumenten kan alltid velge mellom flere alternative merker, derfor er det viktig at merkets assosiasjoner forblir sterke, positive og unike for å overbevise forbrukeren til å velge Mudo fremfor andre konkurrerende merker. (Samuelsen et al., 2010, s. 119) Merkets inntrykk avhenger av de ytre egenskapene til en tjeneste, inkludert de psykologiske og sosiale behovene som merkevaren representerer. *"Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory."* (Keller, 2013, s. 72) Merkets inntrykk handler ikke om hva Mudo-Gym gjør eller utfører, men heller det som beriker merket og hva merket representerer. En virksomhets Inntrykksassosiasjoner er ikke alltid direkte knyttet til merkets funksjon, men mer til sosiale og psykologiske forhold. Dermed handler merkets inntrykk mer om immaterielle aspekter ved merkevaren. Av den grunn kan forbrukeren danne inntrykk direkte fra egen erfaring eller indirekte gjennom målrettet markedsføring.

## 2.5 Kundens evaluering av merket

Merkeevaluering består av de assosiasjonene som forbrukeren har til merkets ytelse og inntrykk. Det som ligger til grunn for en forbrukers evaluering av et merket er vurdering av kvalitet, tilfredshet og holdninger tilknyttet merket. En kunde evaluerer merket på mange ulike sett, men Ifølge (Keller, 2013, s. 117) er det hovedsakelig fire typer evalueringer: *Kvalitet, kredibilitet, betraktning og overlegenhet.*

Kvalitet: Forbrukeren har en rekke holdninger tilknyttet merkevaren, men det viktigste holdningen er knyttet til den opplevde kvaliteten. (Keller, 2013, s. 117)

Kredibilitet: Ved evaluering av kredibilitet vurderer forbrukeren merkets troverdighet ved tre dimensjoner; Oppfattet ekspertise, pålitelighet og sympati. Oppfattet ekspertise omhandler i hvilken grad merket er kompetent og innovativt. Merkets troverdighet handler om merkets pålitelighet og hvilken grad kundenes interesser blir ivaretatt. Merkets sympati sikter til i hvilken grad merket er interessant for konsumentene. (Keller 2013 s. 117)

Betraktning: Et merket blir betraktet i forbrukerens bevissthet gjennom en beslutningsprosess. Virksomheten må legge til rette for positive merkeassosiasjoner hos forbruker ovenfor Mudo Gym, slik at det blir mulig å skape merkeverdi. (Keller, 2013, s. 118)

Overlegenhet: Evaluering av overlegenhet handler om i hvilken grad en forbruker anser merkevaren som unik eller bedre enn andre merker. (Keller, 2013, s. 118) Merkets overlegenhet ovenfor andre merker er avgjørende for å bygge intense og aktive kunderelasjoner.

## **2.6 Kundens følelser for merket**

Merkefølelser handler om kundens emosjonelle responser og reaksjoner ovenfor merket. (Keller, 2013) Følelser tilknyttet merket fremstilles når forbrukeren blir eksponert for merket. Eksponering for et merket kan blant annet være reklamere eller Word-of-mouth fra andre kunder. (Samuelsen et al., 2010, s. 181) Forbrukerens merke respons kan enten være negativ eller positiv. Keller beskriver seks viktige kategorier for merkefølelse: Varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosiale anerkjennelse og selvrespekt. (Samuelsen et al., 2010, s. 182).

## **2.7 Kunde- merkerelasjon**

I følge (Keller, 2013) er det fire dimensjoner innenfor merkerelasjon: lojal atferd, aktiv engasjement, holdningsmessige tilknytninger og følelse av felleskap. (Samuelsen et al., 2010, s. 203) Lojal atferd beskriver kjøpsmengden til kundene. Aktiv engasjement beskriver hvorvidt kundene har aktiv atferd ovenfor merket. Holdningsmessig tilknytning dreier seg om hvorvidt kunden besitter positiv følelse ovenfor merket. Positiv tilknytning til merket kan det føre til integrasjon av andre potensielle kunder. I følge (Keller, 2013, s. 122) så kan kundenes merkerelasjon beskrives ved to forskjellige faktorer; intensitet og aktivitet. Intensitet måler styrken av psykologiske holdninger og felleskap. Aktivitet omhandler hvor lojale konsumentene er ovenfor merket og virksomheten generelt.

Den utvalgte teorien gir grunn til å tro at en Solid og velkjent merkevare kan ha en positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene. Av den grunn har følgende hypotese blitt utviklet:

**H2: Sterk merkevare forbundet med Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

## 2.8 Tilbud

Tilbudet kjennetegnes av hovedsakelig pris, prosess (tilbud), physical evidence (fysiske indikatorer) & people (kundebehandling). Altså disse faktorene skal Mudo Gym ta utgangspunkt i når de utformer en strategi som skal føre til økt lojalitet ovenfor produktet, tjenesten eller virksomheten. *”Fordi de fleste tjenester ytes av mennesker, kan rekruttering, opplæring og motivering av de ansatte skape betydelige forskjeller i kundenes tilfredshet. Ideelt sett bør de ansatte vise kompetanse, omtanke, lytteevne, initiativ, problemløsningsevne og godvilje.”* (Kotler, 2010, s. 388)

### 2.8.1 Pris

Pris er det eneste elementet i tilbudet som generer direkte inntekt. Virksomheten må være klar over etterspørselen (betalingsvilje) hos konsumentene i markedet. I hvilken grad kundene anser tjenestens egenskaper som unike og verdifull, angir pristaket. I tillegg til kostnadene som er tilknyttet produksjonsprosessen og opprettholde av tjenestens drift. Kostnadene symboliserer minsteprisen. Samt være klar over sentrale konkurrenters kostnader, pris og prisreaksjoner. Kvalitet og prisnivå på substituerende tjenester er en indikator på hva prisen bør være. (Kotler, 2010, s. 417)

Avgjørende å kunne tilby kundene høyere nytteverdi enn konkurrenter med liknende tjenester, som tilfredsstiller det samme behovet. Ved tredje grads prisdifferensiering tar virksomheten ulik pris fra forskjellige kundegrupper. Kundetype; ulik pris for samme vare/tjeneste, for eksempel barn, studenter eller voksne. Tid; Prisene varierer med sesong, sommertilbud (Kotler, 2010, s. 430) Mudo Gym praktiserer dette gjennom å tilby studenter og barn komplett medlemskap for 450 kr i mnd, mens voksne må betale full pris som er 550 kr i mnd. (Mudo, 2015)

### 2.8.2 Prosess

Omhandler hvordan virksomheten kan effektivisere tjenesten som blir tilbudt kundene.

*”The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems.”* Det kan være selvbetjente tjenester, automatisk betalingstjenester på nettbank eller SMS- service. Disse prosessene fører til enklere og høyere nytteverdi tilknyttet tjenesten. Mudo Gym må fokusere på individuell tilpasning til sine kunder ved for eksempel PT- timer. Samt solide systemer og rutiner som gjør at virksomheten

kan håndtere klager, betalingstransaksjoner og faktureringer på en effektiv måte. (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012, s. 22)

### **2.8.3 Fysiske indikatorer**

Baserer seg hovedsakelig på de fysiske rammene som konsumenten opplever i forhold til servicen og tjenesten, hvordan klarer virksomheten å fremtjene kvalitet på sine tjenester. I følge (Zeithaml et al., 2012) kan det defineres; *”The environment which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.”* Det er avgjørende at Mudo Gym klarer å presentere et solid fysisk miljø; bestående av lyst og renslig lokale, høy kvalitet på treningsmaskiner, frivekter og kampsport utstyr. Oppholdsplass/sittegruppe for kunder som venter på ekspedering eller eventuelle treningspartnere, samt hurtig og kompetent kundebehandling. Vanlig at kundene legger merke til blant annet medarbeidernes påkledning, virksomhetens hjemmeside og helsestudioets innredning. (Zeithaml et al., 2012, s. 21-22)

### **2.8.4 Kundebehandling**

Ansatte ved helsestudioet har en viktig rolle i forbindelse med serviceytelse knyttet opp mot tjenesten som virksomheten leverer. Kan defineres; *”All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyers perceptions: Namely, the firms personnel, the customer, and other customers in the service environment.”* For å kunne oppnå høy kundetilfredshet er det essensielt at medarbeiderne har høy kompetanse innenfor fagfeltet. Derfor må Mudo Gym rekruttere personlige trenere med verdier som gjenspeiler det totale tilbudet som virksomheten ønsker å tilby sine betalende kunder. Eller arrangere opplæring for medarbeidere som ikke innfrir de kravene som virksomheten ønsker å fremstille i henhold til overordnet forretningsplan. (Zeithaml et al., 2012, s. 21)

Den utvalgte teorien gir grunn til å tro at et variert og gjennomført tilbud kan ha en positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene. Av den grunn har følgende hypotese blitt utviklet:

**H3: Solid tilbud tilknyttet Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

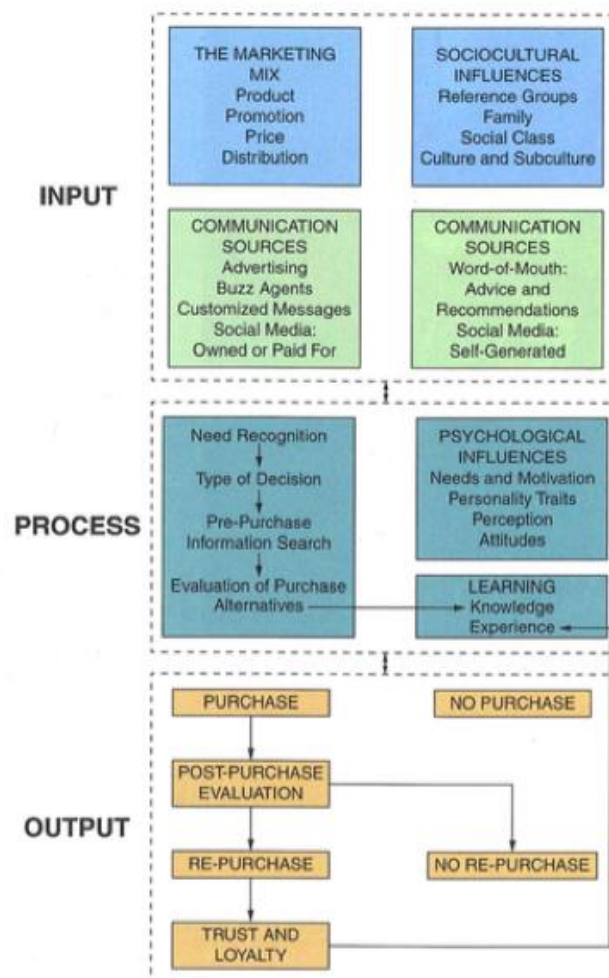


## 2.9 Beslutningsprosess

En prosess hvor konsumenten identifiserer sine behov, samler viktig informasjon og evaluerer de tilgjengelige alternativene. Er påvirket og bestemt av de tre fasene economical-, psychological- and environmental factors. Knyttet opp mot personlige preferanser er individet kapabel til å fatte en beslutning. blir definert som: “A decision is the selection of an option from two or more alternative choices.” (Leon et.al, 2011, p. 63)

**Konsument:** Består av to forskjellige konsument grupper, inndelt i hovedsakelig *personal consumer* og *organisational consumer* som benytter seg av produkter, tjenester eller ideer som virksomheten fremstiller. (Leon, Lazar Kanuk & Hansen, 2011, s. 3)

**Helsestudio:** Institusjon hvor det blir utøvd fysisk aktivitet i form av styrke- eller kondisjonstrening, ved bruk av apparater og frivekter. Har i de fleste tilfeller tilknyttet personlige trener og fysioterapeuter som tilrettelegger og instruerer i forhold til både mosjons- og konkurransetrening. (SnI, 2012)



Figur 1: Consumer Decision- making modellen

**Beslutningsprosessen:** Tar utgangspunkt i consumer decision- making modellen som forklarer de ulike stegene som konsumenten må gjennom for å velge riktig alternativ. Modellen ser på hvordan emosjonelle og kognitive ressurser hos konsumenten blir benyttet i beslutningsprosessen. Består hovedsakelig av tre komponenter; input, process og output.

**Input** er utelukkende external influences, som kan være blant annet markedsføring av egen virksomhet, sosiokulturelle omgivelser eller kommunikasjonskanaler. Mest interessant for en ny- oppstartet helsestudio å fokusere på konkurransedyktig pris og tjeneste/produkt, fordi disse har størst slagkraft. Markedsføringstiltak som reklamering kan benyttes for å heve merkeverdi og rekruttere nye kunder. Kan også bli gjort gjennom sosiale medier, da sikter vi til Mudo Gym sin facebook hjemmeside. word-of-mouth fra kunder kan styrke virksomheten, disse tiltakene er lite økonomisk kostbar for virksomheten. I tillegg kan sosial klasse spille en rolle siden holdninger og assosiasjoner ovenfor merket kan svekkes ved at prisene for eksempel holdes lav. (Schiffman et al., 2015, p. 368)

**Process** handler om hvordan konsumenter anser tjenesten og gjør et valg ut ifra de tilgjengelige alternativene. Består av fire elementer; Behovserkjennelse, Type valg, informasjonssøk før valg og evaluering av alternativer. Disse elementene kan påvirkes av en rekke psykologiske faktorer som konsumenten fremstiller gjennom motivasjon, personlighetstrekk, persepsjon og holdninger. Dette er det mest sentrale steget i modellen, og legger i stor grad grunnlaget for hvilke kunnskap konsumenten tilegner seg om tjenesten. Av den grunn også hvilke valg konsumenten tar i forhold til merket/tilbudet. (Schiffman et al., 2015, s. 369)

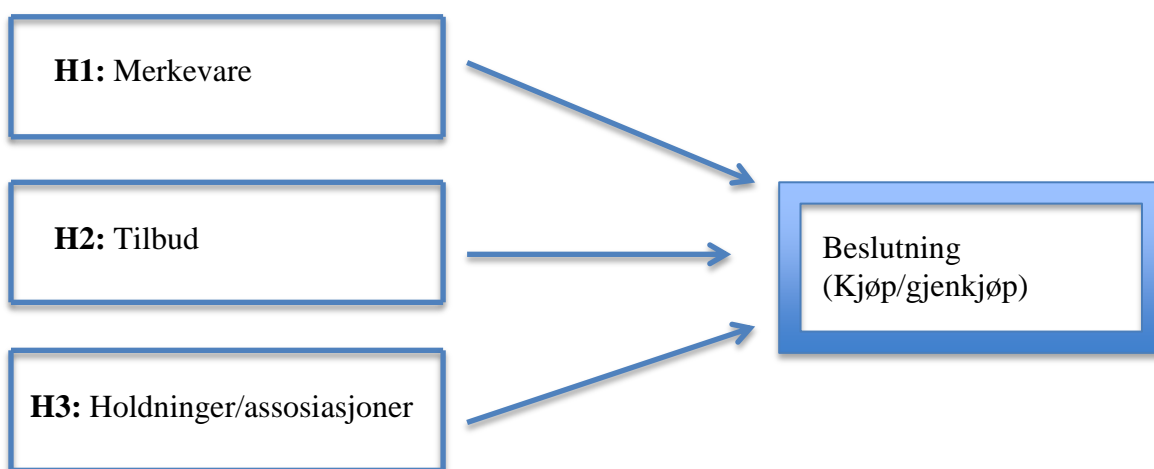
**Output** dreier seg om å opprettholde "*Trust and loyalty*" hos nåværende kunder, dette fører til gjenkjøp av medlemskap hos Mudo Gym. Formålet er å gjenskape kjøp, altså evaluering etter gjennomført kjøp skal føre til videre medlemskap. Samt oppnå "*Purchase*" hos potensielle kunder, i tillegg til å bygge opp erfaringer mellom virksomheten og konsumentene. I studiet blir det fokusert spesielt på gjenkjøp hos nåværende kunder og kjøp hos potensielle kunder.

### 3 Modell for studiet

Det er hensiktsmessig å konkretisere og presisere den teorien som er blitt anvendt i oppgaven, av den grunn har vi utviklet en modell for studiet.

#### 3.1 Modell

Formålet med problemstillingen er å forske på hvilke påvirkning de uavhengige variablene har på beslutningsprosessen til forbrukerne. Altså avhengig variabel er en effekt av de uavhengige variablene. Derfor har det blitt utviklet tre uavhengige variabler; Merkevarer, tilbud og assosiasjoner/holdninger. Disse variablene kan i stor grad beskrive den totale tjenesten Mudo Gym ønsker å levere til sine kunder. (Fangen & sellerberg, 2011, s. 90)



Figur 2: Modell over studiet

#### 3.2 Hypoteser

På bakgrunn av utvalgt teori har det blitt fremstilt tre hypoteser som senere i oppgaven skal testes ved bruk av en regresjonsanalyse. Hypotesene er illustrert i en tabell:

<b>H1:</b> Velvillige assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.
<b>H2:</b> Sterk merkevare forbundet med Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.
<b>H3:</b> Solid tilbud tilknyttet Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.

Tabell 1: Anvendte hypoteser

## 4 Metode

Samfunnsvitenskapelig metode er en fremgangsmåte som dreier seg om å samle inn informasjon om den sosiale virkeligheten. Samt hvordan denne informasjonen skal analyseres, slik at det blir mulig å tolke datasettet og dermed forstå samfunnsmessige forhold og prosesser. Forskeren må opptre med et systematisk og grundig handlingsmønster. (Johannessen & Christoffersen, 2010, s.29) Det finnes hovedsakelig to ulike måter å samle inn data på; kvalitativ og kvantitative metode.

**Kvalitativ metode** undersøker individers opplevelser og erfaringer ved et fenomen, vanligvis gjennom datainnsamlingsmetodene observasjon og intervju. Her blir det fokusert på å fremskaffe et datasett ved hjelp av grundige beskrivelser og tolkninger. (Johannessen et al., 2010, s. 99).

**Kvantitativ metode** er hovedsakelig basert på talldata, i motsetning til kvalitativ metode som fokuserer på tekstdata. (Jacobsen, 2015) Det er fordelaktig at man kan samle inn et stort utvalg informanter uten betydelige kostnader. (Fangen et al., 2011, s. 22) Omhandler objektive målinger, statistisk, matematisk eller numerisk analyse av data innsamlet gjennom et spørreskjema. Metodens formål er hovedsakelig å kartlegge sammenhenger mellom årsak og virkning. (Jacobsen, 2015) Variablene må operasjonaliseres slik at det blir mulig å tallfeste og kategorisere egenskapene på en eksakt måte, samt standardisere svarene slik at disse kan analyseres ved hjelp av Mypstat. Av den grunn blir resultatet av forskningen fremstilt i form av statistiske tabeller og grafer. (Fangen et al., 2011, s. 80) Ut ifra problemstillingen vår er det hensiktsmessig å benytte kvantitative metode i studiet.

### 4.1 Virksomhetens bakgrunn

Den utvalgte virksomheten ble Mudo Gym & Kampsport. Som siden oppstarten i 1998 har ekspandert til å bli en av de ledende treningskjedene i Norden, med basis i kampsport. Mudo Gym har per dags dato 24 treningssentre med i overkant av 10 000 aktive medlemmer. I tillegg kan kunder som ønsker ekstra oppfølging eller veiledning bli tilbudt dette gjennom PT-timer med personlig trener. Lokalene er topp moderne og totalt renoverte, slik at konsumentene kan oppnå høy nytteverdi. (Mudo, 2015) Mudo Gym åpnet i Elverum 30. Oktober 2015. Mudo Gym sin målgruppe er hovedsakelig kampsportutøvere, men virksomheten kan også tilby treningsapparater og frivekter som kan brukes til kondisjons- og styrketrening. Av den grunn anses mulighetene for en større markedsandel som svært reell, siden virksomheten differensierer seg fra de tradisjonelle treningssentrene som befinner seg i Elverum.

## 4.2 Forskningsdesign

Design er forskerens plan eller skisse for en undersøkelse. (Ringdal, 2001, s. 93)

*"Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres."* (Selnes, 1999, s.74) Forskningsdesign handler om at forskeren starter med en problemstilling, og deretter vurderer hvordan undersøkelsen skal gjennomføres fra start til mål. (Johannessen et al., 2010, s.73) I følge (Selnes, 1999) finnes det tre forskjellige forskningsdesign; Eksplorerende, deskriptivt og kausalt design.

Eksplorerende design brukes i tilfeller hvor det er vanskelig å sette opp klare hypoteser. Hvis problemet er komplekst og det foreligger liten kunnskap om fenomenet. Kjennetegnes ved at forskeren må være fleksibel i datainnsamlingen og ta hensyn til utvalgt informasjon. (Jacobsen, 2015, s. 79) Deskriptivt design brukes når forskeren har kunnskap om det som skal undersøkes. Hensikten er å kartlegge sammenhenger og relasjoner mellom flere ulike begreper eller variabler. Forutsatt at forskeren har en tydelig definert problemstilling og et sett med uavhengige- og avhengige variabler. Samt avgjort hvilke populasjon som skal undersøkes og hypoteser som forklarer hvordan variablene påvirker hverandre. (Selnes, 1999) Kausalt design eksperimenterer med forholdet mellom de uavhengige og avhengige variablene, gjennom blant annet årsakssammenhenger. *"Et kausalt forskningsdesign følger i de tilfeller hvor problemstillingen er at vi skal måle effekten av et stimulus eller sammenligne effekten av flere stimuli."* (Selnes, 1999, s. 92) I henhold til utvalgt problemstilling skal det brukes kausalt design i dette studiet. Oppgaven vil undersøke relasjonen mellom de avhengige variablene og den uavhengige variabelen, analysen skal gjennomføres ved hjelp av statistiske analyse.

## 4.3 Tverrsnittundersøkelse

Ettersom det skal brukes kausalt forskningsdesign i denne oppgaven, så er det hensiktsmessig å benytte tverrsnittundersøkelse. *"Tverrsnittundersøkelser benytter data fra et bestemt tidspunkt eller avgrenset periode."* (Johannessen et al., 2010, s.74) Tverrsnittundersøkelse gir informasjon om hvordan fenomener varierer på ulike tidspunkt, og benyttes i utformingen av spørreundersøkelser. Slike undersøkelser er basert på et representativt utvalg, der hensikten er å samle inn kvantitativ data. (Selnes, 1999, s. 89) Tverrsnittundersøkelser kan brukes til studier av et utvalg fra populasjonen, som innebefatter mange enheter. Fordelen med slike undersøkelsesopplegg er at de blant annet gir presise beskrivelser av et fenomen på et gitt tidspunkt, samt hvordan fenomenene varierer på forskjellige tidspunktet. Utfordringer

tilknyttet denne undersøkelsesformen er at den ikke kan beskrive endringer over lengere tidsperioder. (Jacobsen, 2015, s. 110)

#### **4.4 Utvalg & Datainnsamling**

For å samle inn data til denne undersøkelsen har det blitt benyttet Questback, et elektronisk dataprogram som gir brukeren mulighet til å utforme et custom- made spørreskjema. Studentversjonen var anvendbar for studentene ved Høgskolen i Hedmark uten kostnad, og gav forskeren løpende kontroll over undersøkelsen. Det var mulig å overvåke datasettet på en ryddig måte, og eksportere resultatene til analyseverktøyet MYSTAT. Dermed ble det enklere og mindre tidskrevende å fremstille en statistisk analyse.

Det ble bestemt å fremstille en kvantitativ spørreundersøkelse med prekodede svaralternativer. Enhetene består av nåværende- og potensielle kunder. Populasjonen for nåværende kunder er alle som benytter seg av helsestudioet. Mens populasjonen for potensielle kunder er hovedsakelig de individene som har kjennskap til Mudo Gym og bor i nærområdet. Det ble opprettet et samarbeid med Mudo Gym Elverum og av den grunn ble spørreundersøkelsen publisert på deres Facebook hjemmeside. Dermed ble det enklere å rekruttere nok respondenter som allerede er nåværende kunder. Potensielle kunder var mer utfordrende, men tilfredsstilt med antall informanter som ble rekruttert.

Det ble samlet inn primærdata om de aktuelle informantene, det ble gjort gjennom et spørreskjema. Fremgangsmåten ble utvalgsundersøkelse; som vil si et utvalg av enheter fra hele populasjonen. Det er mest gunstig å fremstille et strategisk utvalg, som går ut på å samle inn hensiktsmessig data- ikke kun representativt. (Fangen et al., 2011, s. 77) Anser informantene som en homogen kundegruppe, siden det er få variabler som skiller disse fra hverandre. (Fangen et al., 2011, s. 74) Siden dette var en skoleoppgave med begrenset tid og ressurser, anses det som tilstrekkelig å samle inn svar fra 130 respondenter, fordelt på 65 per kundegruppe. Det var over all forventning, siden det underordnede målet var 100 informanter. Men det hadde selvfølgelig vært mer ønskelig med høyere svarprosent, noe som ville gitt mer pålitelige resultater.

#### 4.5 Spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse kan brukes til å samle inn kvantitativ data fra et utvalg av populasjonen. Fordelaktig å benytte standardisering som medfører at likheter og variasjon mellom respondentene blir belyst. I tillegg blir det enklere å samle inn data fra et stort antall informanter på relativt kort tid. Samt mulighet for forskeren å generalisere resultater fra utvalg til populasjon. (Johannessen et al., 2010, s. 259)

#### 4.6 Operasjonalisering & Måling

Spørreskjemaet kan bli brukt til å samle inn primærdata på en ryddig og enkel måte. Spørsmålene er opprettet på bakgrunn av den utvalgte teorien i oppgaven, og i henhold til studiets problemstilling. Spørreskjemaet ble formulert slik at den kunne belyse problemstillingen, samt forklare de tre hypotesene som er blitt utviklet. (Johannessen et al., 2010, s. 260) *”Begrepsliggjøring dreier seg i hovedsak om å gi nøkkelbegreper et presist meningsinnhold samt dekomponere og avgrense det fenomenet som skal undersøkes.”* (Johannessen et al., 2010, s. 63) Undersøkelsen formål var å finne ut hvordan nåværende- og potensielle kunder anser Mudo Gym sin merkevare og øvrige tjenester. Av den grunn ble det utformet et spørreskjema med Routing, det vil si at medlemmer og ikke medlemmer måtte svare på forskjellige spørsmål. De syv første spørsmålene er universale for begge informantgruppene, bestående av horisontale og vertikale ettvalgs spørsmål om demografiske variabler. Spørsmål 8-13 er spesielt utformet for nåværende kunder, mens 14-19 er laget for potensielle kunder. Spørreskjemaets spørsmål er tilnærmet like for begge gruppene og består av tilfredsmåler og ettvalgs matriser. Spørsmålene bestående av påstander og viktige faktorer inneholder ettvalgs matrise med skala fra 1 til 5. *”Likert-formatet består av påstander som gis en vurdering i grader av enighet eller uenighet.”* (Ringdal, 2001, s. 322) Disse svarkategoriene kan variere fra 3-7. Gunstig å benytte fem svars kategorier, fordi denne kan belyse problemet på en tilstrekkelig måte. Svarkategoriene var; 1. Svært uenig, 2. Uenig, 3. Verken eller, 4. Enig, 5. Svært enig. Det ble utviklet tre uavhengige variabler; merkevare, tilbud og holdninger/assosiasjoner. Disse skal forklare og redegjøre for den avhengige variabelen beslutning. Samt hvilke faktorer som blir mest verdsatt med en skala fra 1 til 5. Hvor en står for lite viktig, mens fem er svært viktig.

*”Et spørreskjema kan være meget strukturert, det vil si oppgitte svaralternativer på alle spørsmålene. Det betegnes da som et prekodet eller prestrukturert spørreskjema.”* (Johannessen et al., 2010, s. 261) Ble bestemt å utelukke åpne spørsmål hvor informantene

kunne svare fritt i åpne tekstbokser. Dette kan i teorien svekke validiteten, siden respondentene ikke kan svare noe utover de oppgitte spørsmålene. Ble anset som unødvendig med tanke på oppgavens størrelse, ved videre forskning kunne et slik tiltak vært aktuelt og hensiktsmessig.

Viktig å gjøre spørsmålene forståelige for informantene, gjennom løpende informasjon om undersøkelsen i både introduksjonen og underveis i spørreskjemaet. Ved bruk av pre-test ble de fleste feiltolkningene og skrivefeilene oppdaget. Av den grunn har disse spørsmålene blitt utviklet:

#### **4.6.1 Merkevare**

Merkevare er den første av tre uavhengige variabler som fremstilles i undersøkelsen.

Variabelen måles ved at informantene svarer på i hvilken grad de er enig i påstandene. Ble tatt utgangspunkt i pensum fra (Kotler, 2010) og (Keller, 2013), samt elementer fra merkevarepyramiden (Samuelsen et al., 2010) ved utforming av de aktuelle spørsmålene tilhørende spørreskjemaet. Det ble her utviklet en ettvalgs matrise med likert- skala fra 1 til 5, hvor nåværende kunder skulle besvare påstander fra ”helt uenig” til ”svært enig”. For potensielle kunder ble det utviklet en skala fra 1 til 5, som måler hvor viktighetsgraden av ulike faktorer, det ble gjort gjennom ”lite viktig” til ”svært viktig”.



## Nåværende kunder

### 8) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym gir et positivt inntrykk på kunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym differensierer seg fra sine konkurrenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym fremstiller god service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym har gode relasjoner ovenfor sine kunder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Medlem" )

### 9) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym innehar en lett gjenkjennelig logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym er en troverdig virksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym fremstiller estetisk interiør (Farger, musikk, utstyr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym er for alle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 3: Måling av merkevare, nåværende kunder

## Potensielle kunder

### 14) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?

	1	2	3	4	5
Helsestudio med differensierte tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sterk relasjon til helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem" )

### 15) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?

	1	2	3	4	5
Lett gjenkjennelig logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estetisk interiør (Farger, musikk, utstyr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkluderende helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 4: Måling av merkevare, potensielle kunder

#### 4.6.2 Tilbud

Tilbudet er den andre uavhengige variabelen som ble fremstilt i dette studiet. Det ble tatt utgangspunkt i pensum fra (Kotler, 2010), samt de syv P'ene beskrevet av (Zeithaml et al., 2012) ved utforming av de aktuelle spørsmålene tilhørende spørreskjemaet. Hovedsakelig interessert i å måle hvor fornøyd konsumentene er med attributtene tilknyttet den totale tjenesten Mudo Gym leverer. Ble fokusert på tilfredshet ved pris, prosess, kundebehandling og teknologiske løsninger. Som nevnt tidligere ble det også her utviklet en ettvalgs matrise med likert-skala fra 1 til 5, hvor nåværende kunder skulle besvare påstander fra "helt uenig" til "svært enig". For potensielle kunder ble det utviklet en skala fra 1 til 5, som måler hvor viktighetsgraden av ulike faktorer, det ble gjort gjennom "lite viktig" til "svært viktig".

#### Nåværende kunder

10) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym fremstiller konkurransedyktige priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanje tilbudene er attraktive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalingstjenester som tilfredsstillende mine behov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksible åpningstider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode avtaler i forhold til bindingstid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Status for medlemskap (Må besvares!)" er lik "Medlem"
- )

11) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym har bredt utvalg av maskiner og frivekter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyst, rent og hygienisk helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy standard på garderobe og gode oppbevaringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetent personell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentral beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 5: Måling av tilbudet, nåværende kunder

## Potensielle kunder

16) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?

	1	2	3	4	5
Lav medlemspris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktive kampanje tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varierte og praktiske betalingsløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksible åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen bindingstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Status for medlemskap (Må besvares!)" er lik "Ikke medlem"
- )

17) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?

	1	2	3	4	5
Bredt utvalg av maskiner og frivekter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy standard på garderobefasiliteter og gode oppbevaringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetent personell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentral beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 6: Måling av tilbudet, potensielle kunder

### 4.6.3 Holdninger/assosiasjoner (universal)

Holdninger/assosiasjoner er den siste av tre uavhengige variabler som fremstilles i undersøkelsen. Det ble tatt utgangspunkt i pensum fra (Leon et.al, 2011), (Samuelsen et al., 2010) & (Barnett, Jermier & Laffety, 2006) ved utforming av de aktuelle spørsmålene tilhørende spørreskjemaet. Det ble utviklet en ettvalgs matrise med likert- skala fra 1 til 5, hvor nåværende- og potensielle kunder skulle besvare påstander fra "helt uenig" til "svært enig".

18) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym gir positive assosiasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har positiv holdning ovenfor Mudo Gym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 7: Måling av holdninger/assosiasjoner

#### 4.6.4 Beslutning

Beslutningsprosessen er den eneste avhengige variabelen, i tillegg til tre uavhengige variabler som fremstilles i undersøkelsen. Variabelen måles ved at informantene svarer på hva hvor sannsynlig det er for å fortsette eller opprette medlemskap ved helsestudioet. Det ble tatt utgangspunkt i pensum fra (Leon, Lazar Kanuk & Hansen, 2011), samt Consumer decision-making modellen (Schiffman et al., 2015) ved utforming av de aktuelle spørsmålene tilhørende spørreskjemaet. Det ble utviklet en tilfredshetsmåler med alternativer fra ”svært lite tilfreds” til ”meget tilfreds”.

#### Nåværende kunder

13) \* Sannsynlighet for at du fortsetter medlemskapet ved Mudo Gym.



#### Potensielle kunder

19) \* Sannsynlighet for at du oppretter medlemskap ved Mudo Gym.



Figur 8: Måling av beslutningsprosessen

#### 4.7 Validitet & reliabilitet

Innenfor forskning anvendes begrepet validitet- som betyr gyldighet. ”Validitet sier noe om hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet.” (Johannessen et al., 2010, s. 69) Her skiller (Ringdal, 2001) mellom hovedsakelig tre forskjellige former for validitet; begreps-, umiddelbar-, og innholds validitet. Det er hensiktsmessig for oppgaven å gå grundigere inn på begrepsvaliditet. Det ble fokusert på sammenhengen mellom det aktuelle fenomenet og datasettet som er innhentet. Altså er den aktuelle dataen en gyldig representasjon av det generelle fenomenet vi ønsker undersøke. Et stort antall respondenter er med på å styrke validiteten. (Ringdal, 2001, s. 87) I følge (Jacobsen, 2015) skilles det mellom to typer begrepsvaliditet; konvergent- og diskriminant validitet. Disse kommer vi grundigere inn på i analysedelen senere i oppgaven, og vil bli analysert opp mot spørreskjemaet. Med hensikt å

finne ut om det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og målingen/operasjonaliseringen. (Johannessen et al., 2010, s. 71)

Innenfor forskning anvendes begrepet reliabilitet som betyr pålitelighet. *”Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides.”* (Johannessen et al., 2010, s. 40) I følge (Ringdal, 2001) finnes det tre måter å måle reliabilitet på, blant annet test-retest-reliabilitet som går ut på gjennomføre undersøkelsen flere ganger på forskjellig tidspunkt. Eller interreliabilitet hvor flere forskere undersøker samme fenomen og kommer frem til samme resultat. Disse kan brukes til å måle reliabiliteten, men i forhold til oppgaven er det hensiktsmessig å måle intern konsistens. *”Teknikken bygges på å måle grad av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks.”* (Ringdal, 2001, s. 87) Dette vil bli gjort i analysedelen senere i oppgaven ved hjelp av cronbachs alfa. (Christophersen, 2013)

#### **4.7.1 Pre-test**

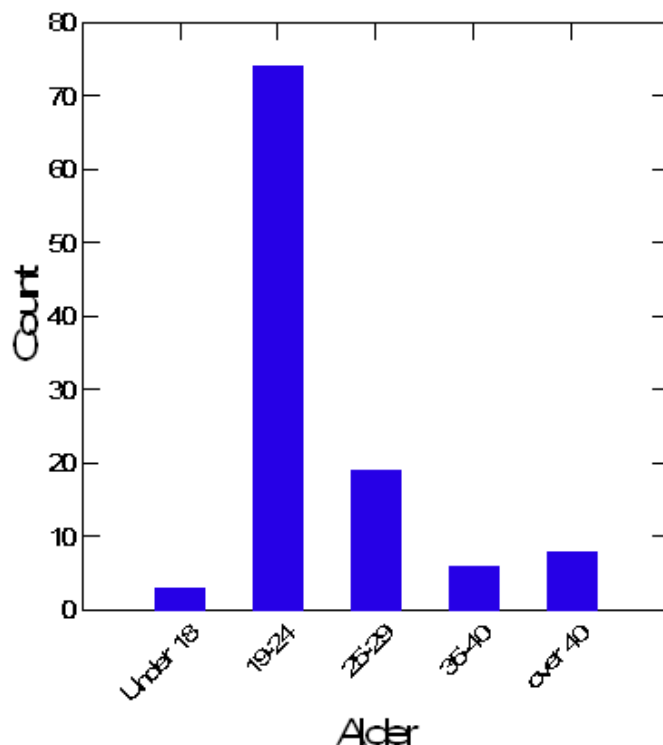
Det var hensiktsmessig å gjennomføre en pre- test av spørreskjemaet på et lite antall informanter (medelever), for å luke bort feil og finne mangler. Informantene ble bedt om å besvare og kommentere hvordan de opplevde undersøkelsens attributter. Blant annet forståelse av spørsmålene og i hvilken grad disse belyser formålet. (Johannessen et al., 2010, s. 274) Det kom frem at spørreskjemaet inneholdt en del unyttige spørsmål, skrivefeil og kronglete setningsoppbygninger- disse ble oppdaget av medstudentene og senere fjernet. Pre-testen ble gjennomført på to forskjellige grupper, slik at spørsmålene kunne bli forbedret mest mulig. Når de fleste feilene og manglene var oppdaget, ble det ferdige produktet publisert.

## 5 Analyse & Resultat

I det femte kapittelet blir datasettet (resultatet) innhentet ved hjelp av questback grundig analysert. Først blir deskriptiv statistikk benyttet for å redegjøre for de demografiske variablene. Datasettet ble bearbeidet ved hjelp av korrelasjons-, validitets, reliabilitets- og regresjonsanalyse i Mystat. Figurene ble forenklet i excel slik at lesere uten kunnskap om Mystat kunne få en bedre forståelse.

### 5.1 Demografiske variabler

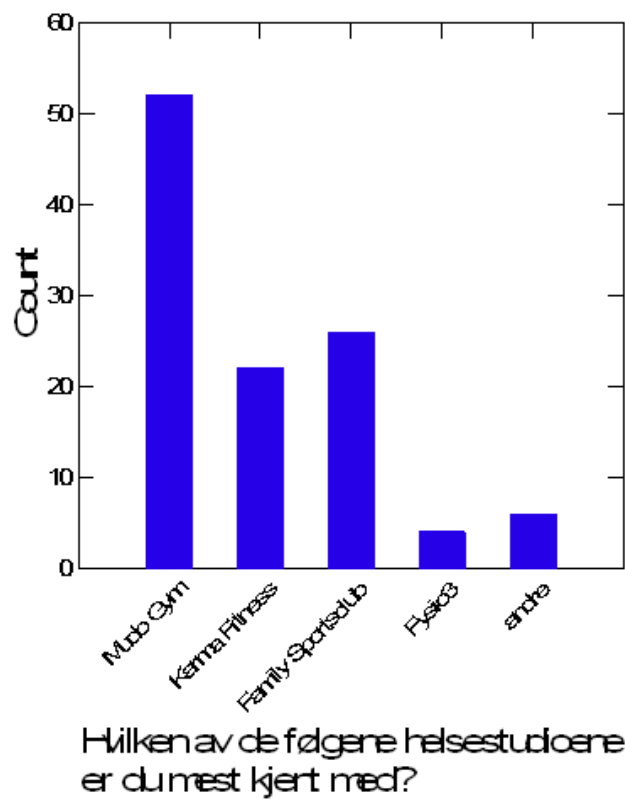
Utvalget består av nåværende kunder hos Mudo Gym, samt potensielle kunder i Elverum området. Spørreskjemaet ble distribuert gjennom Mudo Gym Elverum sin egen Facebook hjemmeside, samt til informanter ved Høgskolen i Elverum. Det var ikke mulig å registrere e-post adresse eller skrive sensitiv informasjon, fordi det var ønskelig å ivareta anonymitet hos respondentene. Spørreundersøkelsen resulterte i totalt 130 besvarelser. Variabelen kjønn ble fordelt på verdiene mann (52,7%) og kvinne (47,3%).



Figur 9: Aldersmessig fordeling blant informantene

Aldersmessig var det et klart flertall av aldersgruppen 19-29 år, fordelt på 74 respondenter mellom 19-24 år og 19 respondenter mellom 25-29 år. Det var forventet et homogent utvalg, siden det er flest studenter og unge forbrukere som benytter seg av helsestudioet og ferdes på Høgskolen i Elverum. Ble antatt at informanter under 18 år ikke skulle være sterkt

representert, siden disse vanligvis bedriver andre idretter. Hele 64 informanter var heltidsstudenter, mens 38 hadde fulltidsjobb. Hadde for øvrig forventet høyere oppslutning på kampsport (11) innenfor spørsmålet ”hvilke idrett som interesserer deg mest.” Her var det klart høyest oppslutning på Ballsport (64), noe som er naturlig siden dette er Norges mest populære idrett.



**Figur 10: Kjennskap til helsestudio**

Figur. 10 illustrerer at Mudo Gym er top-of-mind hos konsumentene, tett etterfulgt av Family Sportsclub og Karma fitness. Hele 53 respondenter svarte Mudo Gym, det tilsier at merkekjennskapen til virksomheten er sterk i Elverum. Det viste seg at de fleste nåværende kundene svarte Mudo Gym, mens Potensielle kunder hadde høyst oppslutning på Family Sportsclub. Av den grunn er Family Sportsclub hovedkonkurrenten, siden helsestudioet har eksistert over lenger tid og opparbeidet en stor markedsandel. Mudo Gym har tilegnet seg et stort antall kunder på kort tid, grunnet virksomheten fokus på effektive markedsføringstiltak.

## 5.2 Faktoranalyse

For å kontrollere spørreskjemaet, blir det brukt faktoranalyse. ”Faktoranalyse er en betegnelse på en stor gruppe multivariate statistiske metoder med primær hensikt å redusere data.” (selnes, 1999, s. 309) Faktoranalysen undersøker korrelasjon mellom variablene og strukturen i datasettet som er innsamlet ved hjelp av spørreskjemaets spørsmål. (Selnes, 2004) Det ble gjennomført en konvergent og diskriminant analyse.

### 5.2.1 Konvergent validitet

Måler i hvilken grad respondentene besvarer spørsmålene innenfor en og samme variabel på konsistent måte, og skiller seg fra besvarelsene innenfor andre variabler. (Sannes, 2004)

Konvergerende validitet indikerer graden av to eller flere tester måler samme fenomen.

Konvergerende validitet handler om i hvilken grad resultatene på en test korrelerer med resultatet på andre tester som er utformet for å vurdere den samme konstruksjonen.

Konvergerende validitet kan estimeres ved hjelp av korrelasjonskoeffisienter. Vellykket evaluering av konvergerende validitet belyser i hvilken grad et fenomen er sterk korrelert med andre teoretisk lignende fenomener. (Jacobsen, 2015, s. 355) Faktorladningene i tabell. 2 bør være høyere enn 0,5 for å kunne gi undersøkelsen valide svar. (Sannes, 2004) I analysen om nåværende kunder hadde alle spørsmålene en faktorladning over 0,5. Med unntak av spørsmålet om ”Høy standard på garderobe og gode oppbevaringsmuligheter”, som hadde verdien 0,384. Av den grunn kan alle spørsmålene medbringes videre oppgaven, siden disse er valide.

Component Loadings	1
Merkevare	
Har du positive følelser ovenfor Mudo Gym.	0,726
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym differensierer seg fra sine konkurrenter.	0,51
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym fremstiller god service	0,801
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym har gode relasjoner ovenfor sine kunder	0,862
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym innehar en lett gjenkjennelig logo.	0,68
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym er en troverdig virksomhet.	0,86
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym fremstiller estetisk interiør.	0,586
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym er for alle.	0,616
Tilbud	
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym fremstiller konkurransedyktige priser.	0,594
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Kampanjetilbudene er attraktive.	0,743
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Betalingstjenester som tilfredsstiller	0,799



mine behov.	
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Fleksible åpningstider.	0,68
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Gode avtaler i forhold til bindingstid.	0,788
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Bredt utvalg av maskiner og frivekter.	0,514
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Høy standard på garderobe og gode oppbevaringsmuligheter.	0,384
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Kompetent personell.	0,728
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Sentral beliggenhet.	0,573
Holdninger/assosiasjoner	
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym gir positive assosiasjoner.	0,884
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Jeg har positive holdninger ovenfor Mudo Gym.	0,884

**Tabell 2: Konvergent faktoranalyse, nåværende kunder**

I tabell. 3 som tar for seg potensielle kunder viste det seg at en del faktorladninger hadde verdier under det valide kravet på 0,5. Respondentene hadde et lite konsistent svarmønster innenfor variablene merkevare og tilbud. Men det ble vurdert å medbringe disse spørsmålene videre i oppgaven, fordi disse har stor relevans for begrepene.

Component Loadings	1
Merkevare	
Har du positive følelser overfor Mudo Gym.	-0,251
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Helsestudio med differensierte tjenester.	0,22
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: God service	0,771
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Sterk relasjon til helsestudio	0,479
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Lett gjenkjennelig logo	0,018
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Troverdig helsestudio	0,571
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Estetisk interiør	0,794
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Inkluderende helsestudio	0,717
Tilbud	
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Lav medlemspris	0,87
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Attraktive kampanje tilbud	0,79
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Varierte og praktiske betalingsløsninger	0,544
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Fleksible åpningstider	0,791
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Ingen bindingstid	0,831
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Bredt utvalg av maskiner og frivekter	0,553
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Høy standard på garderobefasiliteter og gode oppbevaringsmuligheter	-0,036
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Kompetent personell	-0,165
Hvor viktig er følgende faktorer for deg: Sentral beliggenhet	0,354
Holdninger/assosiasjoner	
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym gir positive assosiasjoner.	0,924
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Jeg har positive holdninger ovenfor Mudo Gym.	0,924

**Tabell 3: Konvergent faktoranalyse, potensielle kunder**

### 5.2.2 Diskriminant validitet

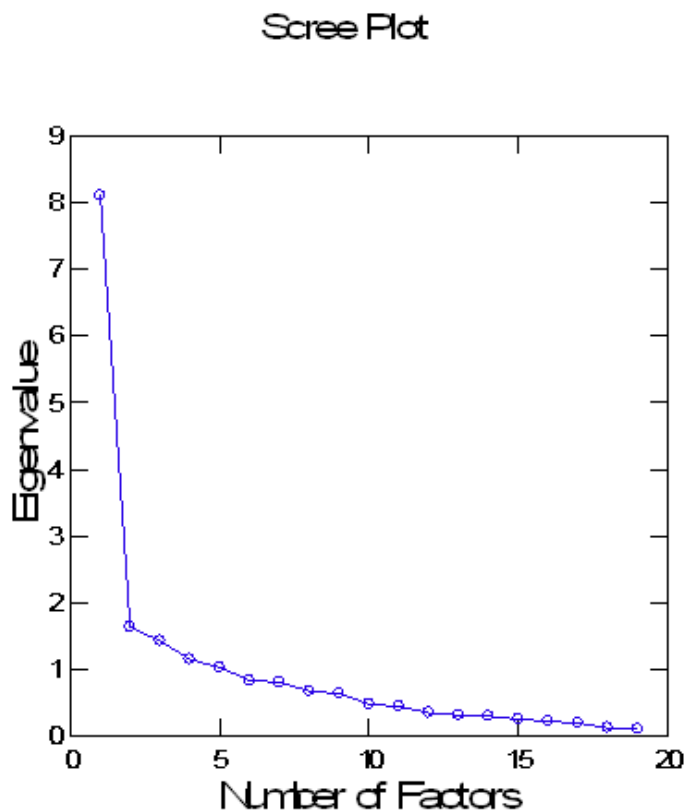
Diskriminant validitet er det motsatte av konvergerende validitet, og de definerte begrepene skal være forskjellig og ikke korrelerer empirisk. (Jacobsen, 2015, s.356) I hvilken grad måler de forskjellige variablene ulike begreper. Altså variablene må være uavhengige av hverandre, slik at de kan representere ulike mål for fenomenet. (Sannes, 2004)

#### 5.2.2.1 Nåværende kunder

Eigenvalues viser hvor stor del av indikatorsettets varians hver faktor svarer for. Scree plot for figur. 4 har eigenvalues for x- og y-aksen, eigenvalues er avtakende fra venstre mot høyre. Det er fire verdier som er større enn 1, resten av verdiene ligger langs en forholdsvis rett linje.  $(8,111+1,631+1,145+1,027)/19=63\%$ , altså av de 19 målingene som er utført, fanger fire faktorer opp det meste av variasjonen. (Christophersen. 2013. S. 99)

Latent Roots (Eigenvalues)																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
8,111	1,631	1,422	1,145	1,027	0,827	0,804	0,667	0,634	0,473	0,441	0,343	0,309	0,292	0,247	0,217	0,190	0,118	0,102

Tabell 4: Latent Roots, nåværende kunder



Figur 11: Scree Plot, nåværende kunder

Ut ifra tabell. 5 viser det seg at de uavhengige variablene fordeler seg på tre ulike faktorer. Seks variabler plasseres seg innenfor faktor nr 1, mens faktor nr 2 også inneholder seks variabler. Faktor nr 3 ble tildelt fem variabler, det viste seg for øvrig at spørsmålene om ”Mudo Gym innehar en lett gjenkjennelig logo” og ”sentral beliggenhet” lader i stor grad på samme faktor, altså strukturen i disse variablene er forholdsvis lik hverandre. Selv om disse variablene kolliderer, er det hensiktsmessig å medbringe disse videre i oppgaven.

Rotated Pattern Matrix (Oblimin, Gamma = 0.000000)	1	2	3
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym fremstiller god service.	0,901	-0,006	-0,004
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym har gode relasjoner ovenfor sine kunder.	0,725	0,288	-0,03
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym er en troverdig virksomhet.	0,705	0,189	0,114
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym gir positive assosiasjoner.	0,629	0,217	0,109
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Kompetent personell.	0,617	0,315	0,076
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Høy standard på garderobe og gode oppbevaringsmuligheter.	0,519	-0,147	0,063
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym har bredt utvalg av maskiner og frivekter.	-0,239	0,828	0,178
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym er for alle.	-0,044	0,753	0,197
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym differensier seg fra sine konkurrenter.	-0,023	0,704	-0,085
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Jeg har positiv holdning ovenfor Mudo Gym.	0,315	0,577	0,135
Har du positive følelser ovenfor Mudo Gym?	0,312	0,551	0,024
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym fremstiller estetisk interiør.	0,202	0,522	-1,08
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym fremstiller konkurransedyktige priser.	-0,254	-0,008	0,878
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Betalingstjenester som tilfredsstiller mine behov.	0,128	0,077	0,733
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Kampanjetilbudene er attraktive.	0,234	0,012	0,651
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Gode avtaler i forhold til bindingstid.	0,264	0,012	0,647
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Fleksible åpningstider.	0,151	0,109	0,532
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Mudo Gym innehar en lett gjenkjennelig logo.	0,512	-0,065	0,419
I hvilken grad er du enig i følgende påstand: Sentral beliggenhet.	0,224	0,285	0,233

Tabell 5: Rotated Pattern Matrix, nåværende kunder

Percent of Total Variance Explained		
1	2	3
22,902	18,649	17,206

Tabell 6: Percent of total variance, nåværende kunder

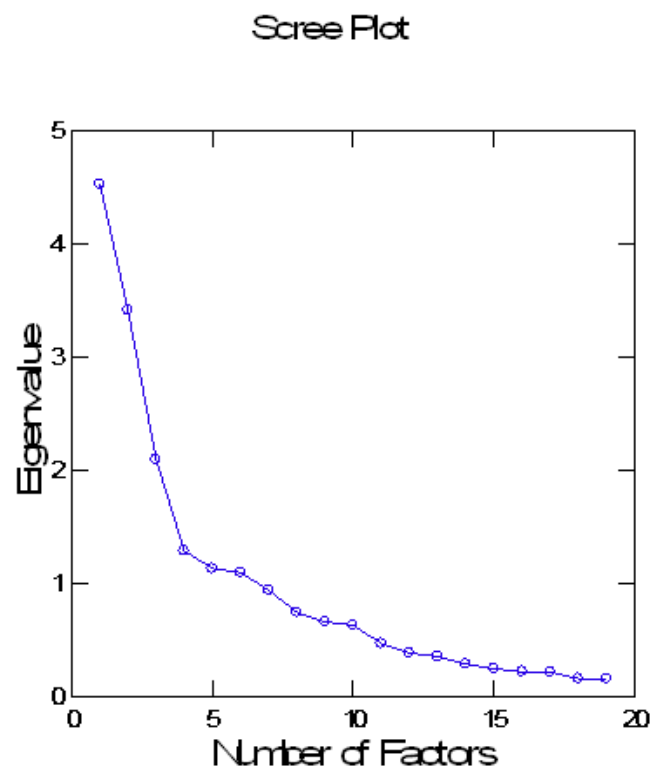
Latent roots fra tabellene illustrerer at de uavhengige variablene blir fordelt på tre ulike faktorer, samt total varians forklarer ( $22,902+18,649+17,206=58,757\%$ ) av variasjonen i datasettet.

### 5.2.2.2 Potensielle kunder

Scree plot for figur. 12 har eigenvalues for x- og y- akse, eigenvalues er avtakende fra venstre mot høyre. Det er seks verdier som er større enn 1, resten av verdiene ligger langs en forholdsvis rett linje.  $(4,53+3,413+2,092+1,288+1,13+1,095)/19= 59\%$ ), altså av de 19 målingene som er utført, fanger seks faktorer opp det meste av variasjonen. (Christophersen. 2013. S. 99)

Latent Roots (Eigenvalues)																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
4,530	3,413	2,092	1,288	1,130	1,095	0,940	0,744	0,660	0,629	0,468	0,383	0,352	0,285	0,245	0,218	0,216	0,157	0,155

Tabell 7: Latent Roots, potensielle kunder



Figur 12: Scree Plot, potensielle kunder

Ut ifra tabell. 9 viser det seg at de uavhengige variablene fordeler seg på tre ulike faktorer. Seks variabler plasseres seg innenfor faktor nr 1, mens faktor nr 2 også inneholder syv variabler. Faktor nr 3 ble tildelt fem variabler, det viste seg for øvrig at spørsmålet om ”*varierte og praktiske betalingsløsninger*” lader i stor grad på samme faktor, altså strukturen i denne variabelen er forholdsvis lik. Vurderer det uansett slik at det er hensiktsmessig å medbringe denne videre i oppgaven.

Rotated Pattern Matrix (Oblimin, Gamma = 0.000000)			
	1	2	3
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Fleksible åpningstider	0,847	-0,095	-0,143
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Lav medlemspris	0,795	-0,184	0,161
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Bredt utvalg av maskiner og frivekter	0,724	0,222	-0,096
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Ingen bindingstid	0,686	-0,275	0,245
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Attraktive kampanje tilbud	0,604	-0,168	0,298
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Helsestudio med differensierte tjenester	0,592	0,290	0,094
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Estetisk interiør	-0,124	0,780	0,022
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: God service	0,147	0,751	-0,224
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Kompetent personell	0,057	0,709	-0,119
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Inkluderende helsestudio	0,038	0,656	0,009
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Høy standard på garderobefasiliteter og gode oppevaringsmuligheter	-0,146	0,624	0,380
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Troverdige helsestudio	0,036	0,586	-0,077
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Sterk relasjon til helsestudio	-0,156	0,420	0,245
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Jeg har positiv holdning ovenfor Mudo Gym	-0,075	-0,089	0,84
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Mudo Gym gir positive assosiasjoner	-0,140	-0,030	0,830
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Lett gjenkjennelig logo	0,106	0,060	0,599
Har du positive følelser ovenfor Mudo Gym	0,226	-0,177	0,564
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Sentral beliggenhet	0,137	0,013	0,497
Hvor viktig er følgende faktorer for deg?: Varierte og praktiske betalingsløsninger	0,316	0,297	0,486

**Tabell 8: Rotated Pattern Matrix, potensielle kunder**

Percent of Total Variance Explained		
1	2	3
23,840	17,962	11,013

**Tabell 9: Percent of total variance, potensielle kunder**

Latent roots fra tabell. 9 illustrerer at de uavhengige variablene blir fordelt på tre ulike faktorer, samt total varians forklarer ( $23,840+17,962+11,013=52.815\%$ ) av variasjonen i datasettet.

### 5.3 Cronbachs alfa

Indre konsistens er en type reliabilitet som er tilpasset et indikatorsett. Kan defineres;

*”Cronbach alfa kan beregnes på grunnlag av gjennomsnittlig indikatorkorrelasjoner som tolkes som målereliabiliteten til en enkel indikator.”* Ønsker å sjekke om det er samvariasjon mellom variablene. Hvis verdiene er mellom 0 og 1 kan vi fastslå at det er en viss grad av konsistens. Desto nærmere null verdiene beveger seg indikerer dette lav konsistens. Innenfor forsknings anses verdier større enn 0.70 som akseptabel. Dermed kan man på en tilfredsstillende måte si at 70% av indikatorvariansen anses som reliabel (pålitelig).

(Christophersen, 2013, s. 105) Verdier mellom 0.9-0.95 indikerer meget høy konsistens og lav målefeil. (Bonett & Wright, 2015, egen oversetning)

Variabel	Respondenter	Indikator	Chronbach's Alpha
Merkevare	65	8	0,843
Tilbud	65	9	0,815
Assosiasjoner/holdninger	65	2	0,721

**Tabell 10: Reliabilitetsanalyse, nåværende kunder**

Variabel	Respondenter	Indikator	Cronbach's Alpha
Merkevare	65	8	0,562
Tilbud	65	9	0,731
Assosiasjoner/holdninger	65	2	0,83

**Tabell 11: Reliabilitetsanalyse, potensielle kunder**

Indikatorer kan være utsagn, påstander eller spørsmål. Av den grunn ble det utviklet et sett av indikatorer som representerer hver variabel. (Christophersen, 2013, s. 96) I reliabilitetsanalysen ble alfaverdi for tilbud og assosiasjoner over 0,7 for både nåværende og potensielle kunder, dette indikerer at akseptabel korrelasjon. Det ble vurdert slik at verdier over 0.5 er akseptabelt i dette studiet. Derfor ble merkevare med alfaverdi 0,562 for potensielle kunder anvendt videre i undersøkelsen. Det konkluderes med at siden samtlige

alfaverdier var større enn 0,5 så er det ikke betydelige feil ved spørsmålene i spørreskjemaet. (Jacobsen, 2015)

## 5.4 Regresjonsanalyse

I denne delen av studiet ble det gjennomført en regresjonsanalyse av spørreskjemaets datasett for både nåværende- og potensielle kunder. Hensikten med en slik analyse er å undersøke i hvilken grad de uavhengige variablene er årsak til den avhengige variabelen. (skog, 1998, s. 201) Regresjonsanalysen kan ligne på korrelasjonsanalysen- men forskjellen er at korrelasjonsanalysen likestiller alle variablene, mens regresjonsanalyser viser i hvilken grad en variable varierer med en annen, og i en slik analyse så behandles variablene asymmetrisk. (skog, 1998) Regresjonsanalysen undersøker om det er signifikant forskjell mellom de avhengige og uavhengige variablene, men man kan ikke bevise om det er årsakssammenhenger. (Gripsrud & Silkoset, 2004) I denne oppgaven ble det brukt signifikansnivå angitt ved (p- verdi) for å måle modellenes forklaringskraft. Formålet med slik test er å undersøke om det er sammenheng i datamaterialet. Signifikansnivå avgjør om nullhypotesen kan forkastes eller beholdes. (Jacobsen, 2015) Altså ved et signifikantnivå under 5% så forkastes nullhypotesen. Det vil si 95% sannsynlighet for at det er sammenheng mellom resultatene. (Jacobsen, 2015, s. 366). I regresjonsanalysen anvendes den standardiserte regresjonskoeffisienten ( $\beta$ ), og signifikansverdien (P). Regresjonskoeffisienten ( $\beta$ ) viser sammenhengens forholdet mellom de uavhengige og avhengige variabelen. (skog, 2004) Beta verdiene varierer fra -1 til 1. Adjusted square multiplie R viser hvordan variasjonene i den avhengige variabelen forklares av de uavhengige variablene. (skog, 1998)

### 5.4.1 Regresjonsanalyse: nåværende kunder

	Betaverdi	Signifikansnivå
Merkevare	-0,078	0,604
Tilbud	0,318	0,031
Holdninger	0,510	0,001

Avhengig variabel: Beslutningsprosess
Adjusted squared multiplie R: 0,487

Tabell 12: Regresjonsanalyse, nåværende kunder

For å undersøke om de uavhengige variablene er årsak til den avhengige variabelen beslutning, ble det gjennomført hypotesetest av de fremstilte hypotesene. (Christophersen, 2013)

**H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom positive assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym og beslutningsprosessen.**

**H<sub>1</sub>: Velvillige assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

Siden signifikansnivået (0,001) er mindre enn 0,05, så blir nullhypotesen avvist. H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom positive assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym og beslutningsprosessen. Det er signifikant forskjell, siden betaverdien ble 0,510 er det en sammenheng mellom Holdninger/assosiasjoner og beslutningsprosessen. (Christophersen, 2013, s. 42)

**H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom sterk merkevare forbundet med Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene.**

**H<sub>2</sub>: Sterk merkevare forbundet med Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

Siden signifikansnivået (0,604) er større enn 0,05 så beholdes nullhypotesen H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom sterk merkevare forbundet med Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene. Det er ingen signifikant forskjell, siden betaverdien ble -0,078 ble det antatt liten sammenheng mellom tilbudet og beslutningsprosessen. (Christophersen, 2013, s. 42)

**H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom tilbud tilknyttet Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene.**

**H<sub>3</sub>: Solid tilbud tilknyttet Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

Siden signifikansnivået (0,031) er mindre enn 0,05 så blir nullhypotesen avvist. H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom tilbud tilknyttet Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene. Det er signifikant forskjell, siden betaverdien ble 0,318 er det en sammenheng mellom tilbudet og beslutningsprosessen. (Christophersen, 2013, s. 42)



	Bevist	Motbevist
H1: Velvillige assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene	X	
H2: Sterk merkevare forbundet med Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.		X
H3: Solid tilbud tilknyttet Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.	X	

**Tabell 13: Spørreskjema, nåværende kunder**

Tabellen illustrerer hvilke hypoteser som ble bevist eller motbevist. Adjusted squared multiplie R: 0,487. Dermed forklarer tabellen omlag 49% av beslutningsprosessen til nåværende kunder.

#### 5.4.2 Regresjonsanalyse: Potensielle kunder

	Betaverdi	Signifikansnivå
Merkevare	-0,129	0,242
Tilbud	0,136	0,225
Holdninger	0,633	0,000

Avhengig variabel: Beslutningsprosess
Adjusted squared multiplie R: 0,406

**Tabell 14: Regresjonsanalyse, potensielle kunder**

For å undersøke om de uavhengige variablene er årsak til den avhengige variabelen beslutning, ble det gjennomført hypotesetest av de fremstilte hypotesene:(Christophersen, 2013)

**H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom positive assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym og beslutningsprosessen.**

**H<sub>1</sub>: Velvillige assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

Siden signifikansnivået (0,000) er mindre enn 0,05, så blir nullhypotesen avvist. H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom positive assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene. Altså det er signifikant forskjell, siden betaverdien ble 0,633 er det stor sammenheng mellom holdninger/assosiasjoner og beslutningsprosessen. (Christophersen, 2013, s. 42)

**H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom sterk merkevare forbundet med Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene.**

**H<sub>2</sub>: Sterk merkevare forbundet med Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

Siden signifikansnivået (0,242) er større enn 0,05 så beholdes nullhypotesen. H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom sterk merkevare forbundet med Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene. Det er ingen signifikant forskjell, siden betaverdien ble -0,129 er det ingen betydelig sammenheng mellom merkevare og beslutningsprosessen. (Christophersen, 2013, s. 42)

**H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom tilbud tilknyttet Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene.**

**H<sub>3</sub>: Solid tilbud tilknyttet Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.**

Siden signifikansnivået (0,225) er større enn 0,05 så beholdes nullhypotesen. H<sub>0</sub>: Det er ingen sammenheng mellom tilbud tilknyttet Mudo Gym og beslutningsprosessen til konsumentene. Det er ingen signifikant forskjell, siden betaverdien ble 0,136 er det liten sammenheng mellom tilbudet og beslutningsprosessen. (Christophersen, 2013, s. 42)

	Bevist	Motbevist
H1: Velvillige assosiasjoner/holdninger ovenfor Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene	X	
H2: Sterk merkevare forbundet med Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.		X
H3: Solid tilbud tilknyttet Mudo Gym har positiv innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene.		X

**Tabell 15: Spørreskjema, potensielle kunder**

Tabellen illustrerer hvilke hypoteser som ble bevist eller motbevist. Adjusted squared multiplie R: 0,406. Dermed forklarer tabellen omlag 40% av beslutningsprosessen til potensielle kunder.

## 6 Diskusjon

### 6.1 Teoretiske implikasjoner

I dette studiet var formålet å undersøke om mudo Gym Elverum sin merkevare, tilbud og Holdninger/assosiasjoner har positiv sammenheng med beslutningsprosessen til forbrukerne. I tillegg om det eventuelt er forskjell blant nåværende og potensielle kunder.

Resultatene i oppgaven viser at spørreskjemaet for nåværende kunder ble kun to av de uavhengige variablene; tilbud og holdninger/assosiasjoner bevist, mens merkevare ble motbevist gjennom den statistiske analysen. Det var svært uventet, i følge (Samuelsen et al., 2010) må virksomheten fremstille en merkevare som belyser høy kvalitet, kredibilitet og overlegenhet. Dermed vil virksomheten oppleve økt lojalitet fra etablerte kunder og gjenkjøp. Resultatene i oppgaven viser at spørreskjemaet for potensielle kunder ble kun en av de uavhengige variablene holdninger/assosiasjoner bevist, mens merkevare og tilbudet ble motbevist gjennom den statistiske analysen. Det kom ikke som en overraskelse, i og med at potensielle kunder ikke har like stor kjennskap til virksomheten som nåværende kunder.

Spørreskjemaet for nåværende kunder bestod opprinnelig av åtte spørsmål innenfor den uavhengige variabelen merkevare. Men spørsmålet om ”*Mudo Gym gir et positivt inntrykk på kunden*” ble ikke inkludert i analysedelen, fordi spørsmålet dekker et for vidt område, og det er samtidig en selvfølgelighet at kundene har et inntrykk av virksomheten. Spørsmålet ”*lyst, rent og ryddig helsestudio*” ble også fjernet, fordi det var ønskelig å ha like mange spørsmål fordelt på hver kundegruppe. I tillegg blir spørsmålet på mange måter målt gjennom flere av de andre spørsmålene innenfor virksomhetens tilbud.

Konvergent validitet måler i hvilken grad respondentene besvarer spørsmålene innenfor en og samme variabel på konsistent måte, og skiller seg fra besvarelsene innenfor andre variabler. (Selles, 2004) Var kun spørsmålet om ”*Høy standard på garderobe og gode oppbevaringsmuligheter*” med verdi (0,364) som ikke oppfylte kravet. Innenfor diskriminant validitetsanalyse fordelte variablene seg på tre faktorer. Altså de definerte begrepene skal være forskjellig og ikke korrelerer empirisk. (Jacobsen, 2015, s.356) For både nåværende og potensielle kunder var det flere spørsmål som kolliderte med samme faktorladning. Grunnen til dette kan blant annet være at spørsmålene ikke var presise nok og derfor er måler flere variabler samtidig. Eventuelt kan også den utvalgte teorien ha for lite relasjon til formålet i

studiet, dermed er ikke de formulerte spørsmålene konkrete nok i forhold til problemstillingen og gir dermed feil resultat. I følge (Johannessen et al., 2010) knytter reliabiliteten ”*seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides.*” Dermed kan det stilles spørsmålstegn ved påliteligheten til informantene som besvarte spørreundersøkelsen. Var umulig å kontrollere i hvilken grad respondentene besvarte spørreskjemaet på ærlig og seriøs måte. Samt hvor representativ utvalget var for undersøkelsen, i og med at nåværende kunder ble rekruttert gjennom Mudo Gym Elverum sin egen facebook hjemmeside. Potensielle kunder ble rekruttert face-to-face ved Høgskolen i Elverum avdeling Elverum, av den grunn kunne disse informantene bli kontrollert under besvarelse av undersøkelsen. De innsamlede resultatene fikk avslutningsvis utslag på regresjonsanalysen, hvor de aktuelle variablene fikk høy korrelasjon og påvirkningskraft på hverandre.

I forhold til korrelasjonsanalysen ble det målt i hvilken grad variablene hadde statistisk sammenheng med hverandre. (ringdal, 2001, s. 303) Ble tatt hensyn til Pearsons Correlation matrix (korrelasjonskoeffisient=  $r$ ). En variabel fikk  $r$  under (0,3). Mens de fleste variablene plasserte seg mellom (0,3) og (0,8). Det betegnes som sterk korrelasjon i følge (Jacobsen, 2015). Positivt korrelasjonen ikke oversteg grensen på (0,8) i analysen for nåværende eller potensielle kunder. Cronbachs alfa måler påliteligheten til indikatorene, det ble vurdert slik at verdier over 0.5 er akseptabelt i dette studiet. Merkevarer fikk lavest alfaverdi (0,562) for potensielle kunder, det konkluderes med at siden samtlige alfaverdier var større enn 0,5 så er det ikke betydelige feil ved spørsmålene i spørreskjemaet. (Jacobsen, 2015)

Det viste seg at holdninger/assosiasjoner hadde større sammenheng med beslutningsprosessen, enn de to andre uavhengige variablene. Fremstilte disse signifikansnivåene gjennom regresjonsanalysen; Nåværende kunder (0,001) og potensielle kunder (0,000). Grunnen til disse resultatene kan være det ulike antallet indikatorer som ble benyttet innenfor hver uavhengige variabel. Holdninger/assosiasjoner hadde kun (2) indikatorer, mens variablene merkevare (8) og tilbud (9) inneholdt langt flere indikatorer. (Johannessen et al., 2010, s. 64) Av den grunn hadde det vært aktuelt å implementere flere indikatorer innenfor hver variabel ved videre forskning ved en senere anledning.

## 6.2 Praktiske implikasjoner

De uavhengige variablene merkevare, tilbud og holdninger/assosiasjoner er avgjørende faktorer i forhold til å skaffe seg et konkurransefortrinn ovenfor andre aktører i markedet.

Mudo Gym er som nevnt tidligere opptatt av å differensiere seg fra sine konkurrenter.

Ettersom Mudo Gym sitt konsept er nytt i Elverum, så må ledelsen sette igangsette tiltak som kan styrke virksomhetens posisjon i markedet.

Funnene fra spørreundersøkelsen viser at konsumentenes formeninger ovenfor holdninger/assosiasjoner og tilbudet har positive effekt på beslutningsprosessen. Resultatene i undersøkelsen viser også at Mudo Gym har et underliggende problem tilknyttet merkevaren. For å øke merkeverdi så kan ledelsen i Mudo Gym Elverum benytte merkevarepyramiden. (Keller, 2013, s. 495) Her må virksomheten fokusere på byggeklossene kjennskap-, assosiasjoner-, merkeevaluerings-, følelser- og merkerelasjoner. Avgjørende å kartlegge hvilke faktorer merkevaren består av, samt kritiske felt i merkevaren som kan forbedres. (Keller, 2013) Pyramiden kan rettlede virksomheten til trinn for trinn, slik at merkevaren beholdes i kundens bevissthet. I det første trinnet bygges kjennskap til merket, deretter kan virksomheten skape unike assosiasjoner og tilslutt sterk merkerelasjon hos forbrukerne. En vellykket oppbygging av byggeklossene i merkepyramiden vil medføre økt kundetilfredsheten og lojalitet. (Samuelsen, Preetz og Olsen, 2010)

Ut ifra resultatene i analysen viser at både potensielle- og nåværende kunder har positive holdninger ovenfor virksomheten, og forbrukerne er stort sett er tilfreds med Mudo Gym sine tjenester. Det er flere spørsmål (indikatorer) ved spørreskjemaet som måler at konsumentene responderer positivt til tilbudet. Blant annet spørsmålene som omhandlet; Sentral beliggenhet, kort bindingstid og konkurranse dyktige priser. Hvis virksomheten opprettholder attributtene som forbrukerne er fornøyd med tilknyttet tilbudet, samt så vil det ikke ta langt tid før det underliggende problemet i merkevaren blir løst. Den positive effekten på kundene bidrar til gjenkjøp og positiv omtale, noe om igjen fører til at merket får større verdi hos forbrukerne. (Keller, 2013)

Dermed bør ledelsen i Mudo Gym anvende markedsføringsstrategier for å oppnå den ønskede posisjonen. I følge (Keller, 2013) kan gode markedsføringstiltak bidra til å stimulere etterspørselen etter virksomhetens tjenester. Ettersom Mudo Gym tilbyr mer differensiert treningsutstyr enn sine konkurrenter, så er det hensiktsmessig å treffe riktig målgruppe. Altså målrettede kommunikasjonskanaler kan overbevise potensielle kunder. I følge (Kotler, 2010) kan virksomheten benytte reklame som et verktøy for å bygge langvarig merkeprofil i Elverum. (Keller, 2013) mener at word-of-mouth fra nåværende kunder er den mest lønnsomme markedsføringskanalen.

Undersøkelsen har bevist at nåværende kunder har et mer positivt inntrykk av tilbudet enn potensielle kunder. Det kan blant annet skyldes at disse hadde bedre kjennskap til virksomheten. Merkevarerbygging kan styrke forbrukernes holdning til den totale tjenesten Mudo Gym leverer til sine konsumenter. Dermed må ledelsen kombinere alle de overnevnte elementene for å levere tjenester med høy nytteverdi.

## 7 Konklusjon

Formålet med hele bacheloroppgaven var å redegjøre for hvilke faktorer som hadde innvirkning på beslutningsprosessen til konsumentene. Innledningsvis ble det utviklet en modell for studiet som inneholdt tre uavhengige variabler som kunne ha en positiv effekt på beslutningsprosessen, samt tre hypoteser. De uavhengige variablene holdninger/assosiasjoner, tilbud og merkevare ble operasjonalisert gjennom et spørreskjema som ble distribuert til nåværende- og potensielle kunder. Problemstillingen lyder som følger;

*” Hvordan kan Mudo Gym Elverum oppnå lojalitet og kjøp hos konsumentene? ”*

Funnene i dette studiet tilsier at kun to av variablene hadde positiv effekt på beslutningsprosessen til nåværende kunder. Holdninger/assosiasjoner hadde sterkest påvirkningskraft, mens tilbudet hadde en viss grad av påvirkningskraft. Det var kun holdninger/assosiasjoner som hadde positiv effekt på beslutningsprosessen til potensielle kunder. Med tanke på disse funnene kan det konkluderes med at Mudo Gym sin merkevareverdi har svært liten innvirkning på både potensielle og nåværende kunder. Av den grunn burde virksomheten fokusere mye ressurser mot merkevarebyggingstiltak, for å styrke sin posisjon i konsumentenes bevissthet. I tillegg forbedre tilbudet slik at forbrukerne oppnår høyere nytteverdi.

Disse funnene er overhodet ikke hundre prosent pålitelige, men kan gi et overblikk innenfor temaet. Det er flere svakheter og mangler ved undersøkelsen, det hadde vært spennende å forske videre på disse i en mer omfattende oppgave. Det kunne bli gjort gjennom mer detaljert pensum og presise variabler, som ville gjort resultatene bedre rustet til å representere markedsituasjonen til Mudo Gym.

## 8 Refleksjonsnotat

Studiets innhold innehar flere begrensinger, blant annet manglende kompetanse om metode og statistikk- metode 3. Av den grunn ble operasjonaliseringen av spørreundersøkelsen langt fra optimal. I følge (Johannessen et al., 2010, s. 63) kan begrepet defineres; ”*Proessen fra det generelle til det konkrete kan betegnes som operasjonalisering.*” Det viste seg underveis i prosessen at den uavhengige variabelen assosiasjoner/holdninger burde hatt flere spørsmål (indikatorer) for å måle effekten på beslutningsprosessen til konsumentene, to indikatorer var ikke tilstrekkelig. I tillegg usikkerhet tilknyttet spørsmålene som redegjør for merkevaren til Mudo Gym, disse burde vært mer presise og kolliderer delvis med spørsmålene innenfor tilbudet. Det medførte at datasettet ikke representerer begrepene på en konkret måte.

I følge (Johannessen et al., 2010, s. 71) dreier validitet ”*seg om hvorvidt det er sammenheng mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og målingen/ operasjonaliseringen.*” Ser i ettertid at det hadde lønt seg å legge ned mer tid og energi på utformingen av spørreskjemaet, det ville styrket validiteten i oppgaven og gitt mer pålitelige resultater. Det var senere ikke mulig å gjennomføre nye spørreundersøkelser med forbedrede spørsmål, på grunn av begrenset tid og datainnsamlingen allerede var fullført. ”*Studiets reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data.*” (Johannessen et al., 2010, s. 229) Datasettet bestod av et homogent utvalg informanter, alderssammensetningen var hovedsakelig fordelt på 19-29 år, siden det er flest studenter og unge forbrukere som benytter seg av helsestudioet og ferdes på Høgskolen i Elverum. Det kunne muligens vært fordelaktig å rekruttere et mer heterogent utvalg, bestående eldre personer i ulike livssituasjoner.

Datainnsamlingen inneholder en del mangler, blant annet var det ikke mulig å registrere e-post adresse eller skrive sensitiv informasjon, fordi det var ønskelig å ivareta anonymitet hos respondentene. Dermed var det umulig å kontrollere om informantene besvarte spørreskjemaet flere enn en gang. Samt om de potensielle og nåværende kundene hadde nok er erfaring og kunnskap om fenomenet. I tillegg resulterte spørreundersøkelsen kun i totalt 130 besvarelser, noe som er for lite til å gi pålitelig og konsistent svarmønster. Undersøkelsen burde vært fremstilt på et tidligere tidspunkt, slik at spørreskjemaet kunne vært tilgjengelig for respondentene over en lengere tidsperiode, noe som ville generert flere informanter



I tillegg var det manglende kunnskapen innenfor markedsføringsfagene, noe som førte til feil teoretisk utgangspunkt i oppstarten av prosjektet. I forhold til det teoretiske rammeverket hadde det vært hensiktsmessig å ta utgangspunkt i annen teori, og fokusert mer på servicen til Mudo Gym. Dermed kunne studiet blitt mer detaljert og undersøkt flere ulike elementer ved tilbudet som Mudo Gym leverer. I regresjonsanalysen blir den avhengige variabelen beslutning forklart med (0,406) for potensielle kunder og (0,487) for nåværende kunder. Dermed er det andre faktorer som har over 50% effekt på beslutningsprosessen til forbrukerne. Det kan bli tatt i betraktning ved videre forskning, for å finne ut av hvilke faktorer som har mest betydning for beslutningsprosessen.

Likert- skala benyttes for å måle holdninger og atferd ovenfor et fenomen. Mistenker at det kunne vært fordelaktig å benytte skala med syv verdier, Fordi det gir et mer markant skille mellom de ulike respondentene. Svaralternativene varierte fra 1 til 5, der 1 var svært uenig og 5 var svært enig. Foreslår unipolar skala hvor ytterpunktene er ”*svært enig*” og ”*ikke enig i det hele tatt*”. Dermed hadde informantene vært enda mer sikre på hvilke side ytterpunktene representerte. (Ringdal, 2001)

Hadde i utgangspunktet et mål om å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode, gjennom både et intervju av potensielle- og nåværende kunder, samt spørreundersøkelse. Det viste seg for øvrig at det måtte velges mellom en av tilnærmingene, men mener en kombinasjon av metodene ville generert mer kvalitetssikre funn. Blant annet mer utdypede svar og dermed et mer detaljert grunnlag for å vurdere Mudo Gym sine produkter og tjenester opp mot krav fra målgruppen og markedet i Elverum.

Ved oppsummering av hele prosessen fra start til slutt, kan vi konkludere med at mye burde vært løst på en annen måte. Det ble presisert en god del punkter som hadde negativt utslag på oppgaven, dermed er det belyst hvilke forbedringspotensial undersøkelsen innehar. Men det har uansett vært en veldig lærerik og interessant prosess, og det blir nyttig å videreføre denne kunnskapen til nye oppgaver i fremtiden, med tilnærmet likt omfang. Vil avslutningsvis presisere at Høgskolen ikke er ansvarlig for oppgavens metode, resultater, konklusjoner eller anbefalinger- fordi disse er fremstilt uten valide og pålitelige resultater.

## 9 Kildehenvisning

- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). *Corporate Reputation: The definitional Landscape*. *Corporate Reputation Review* (9), 26-38.
- Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2015). *Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning*. *Journal of organizational behavior* (36), 3-15.
- Christophersen, K. A. (2013) *Introduksjon til statistisk analyse*. (Utg. 1.). Oslo: Gyldendal Akademiske
- Fangen, K. & Sellerberg, A. M. (2011). *Mange ulike metoder*. (Utg. 1.). Oslo: Gyldendal Akademiske
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Oslo: CAPPELEN DAMM
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (Utg. 4.). Oslo: Abstrakt.
- Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse* (3. Utg.). Oslo: Gyldendal Akademiske
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: PearsonEducation.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold* (2. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Roos, R., Krogh, G. V. & Boldt- Christmas, L. (2014). *Strategi- en innføring* (6. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk*. (utg.2). Oslo: Cappelen akademisk
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. from Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Otta: Fred Selnes og Tano Aschehoug

Skog, O. J. (1998). Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming. Oslo: Gyldendal

Skog, O. J. (2004). Å forklare sosiale fenomener: en regresjonsbasert tilnærming. Oslo: Gyldendal akademisk.

Schiffman, L. G., Leslie, L., Kanuk & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A european outlook* (2. utg.). Harlow: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behaviour: A Global Edition. England: Pearson Education*

Zeithaml, v. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2012). Service Marketing- Integrating Customer Focus Across the Firm: A European edition. (2. Utg.). Berkshire: McGraw-Hill Higher Education

VG, 2011. "Sjekk treningssenter- prisene her."

Lokalisert på: <http://www.vg.no/forbruker/helse/vektklubb-no/sjekk-treningssenter-prisene-her/a/10021178/>

Mudo, 2015. "Dette er Mudo."

Lokalisert på: <http://mudo.no/about-us-2/>

Mudo, 2015. "Priser PT og medlemskap."

Lokalisert på: <http://elverum.mudo.no/priser/>

Snl, 2012. "Helsestudio"

Lokalisert på: <https://snl.no/helsestudio>

## 10 Vedlegg

### 10.1 Vedlegg. 1: Reliabilitetsanalyse

#### ▼ Cronbach's Alpha

Number of Variables : 8  
Number of Cases : 65

Variables
Q7;Q8_2;Q8_3;Q8_4;Q9_1;Q9_2;Q9_3;Q9_4

Cronbach's Alpha : 0,843

#### ▼ Cronbach's Alpha

Number of Variables : 8  
Number of Cases : 65

Variables
Q7;Q14_1;Q14_2;Q14_3;Q15_1;Q15_2;Q15_3;Q15_4

Cronbach's Alpha : 0,562

#### ▼ Cronbach's Alpha

Number of Variables : 9  
Number of Cases : 65

Variables
Q11_1;Q11_3;Q11_4;Q11_5;Q10_1;Q10_2;Q10_3;Q10_4;Q10_5

Cronbach's Alpha : 0,815

#### ▼ Cronbach's Alpha

Number of Variables : 9  
Number of Cases : 65

Variables
Q16_1;Q16_2;Q16_3;Q16_4;Q16_5;Q17_1;Q17_2;Q17_3;Q17_4

Cronbach's Alpha : 0,731

### ▼ Cronbach's Alpha

Number of Variables : 2  
Number of Cases : 65

Variables
Q12_1;Q12_2

Cronbach's Alpha : 0,721

### ▼ Cronbach's Alpha

Number of Variables : 2  
Number of Cases : 65

Variables
Q18_1;Q18_2

Cronbach's Alpha : 0,830

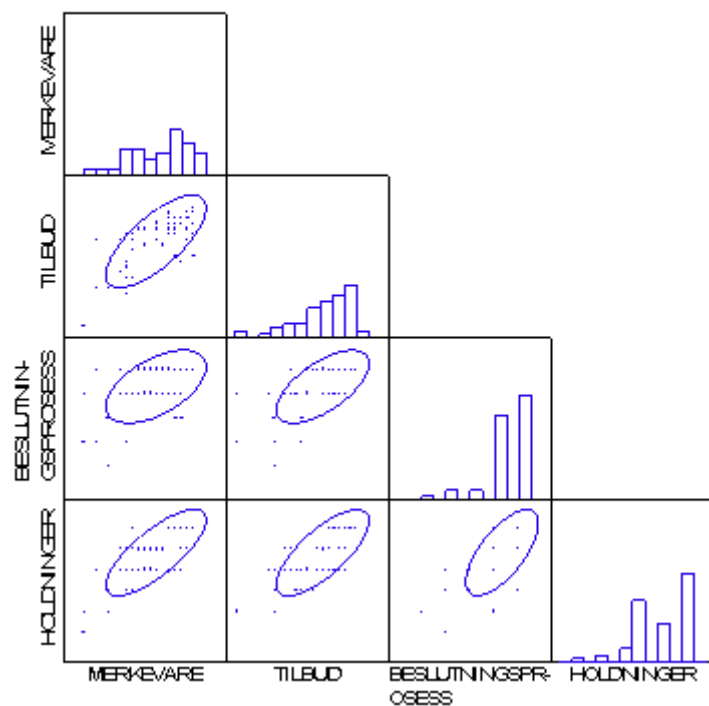
## 10.2 Vedlegg 2: Korrelasjonsanalyse (Nåværende kunder)

Number of Observations: 65

Means			
MERKEVARE	TILBUD	BESLUTNINGSPROS- ESS	HOLDNINGER
4,219	4,306	4,308	4,423

Pearson Correlation Matrix				
	MERKEVARE	TILBUD	BESLUTNINGSPROS- ESS	HOLDNINGER
MERKEVARE	1,000			
TILBUD	0,729	1,000		
BESLUTNINGSPROS- ESS	0,545	0,639	1,000	
HOLDNINGER	0,767	0,742	0,686	1,000

Scatter Plot Matrix



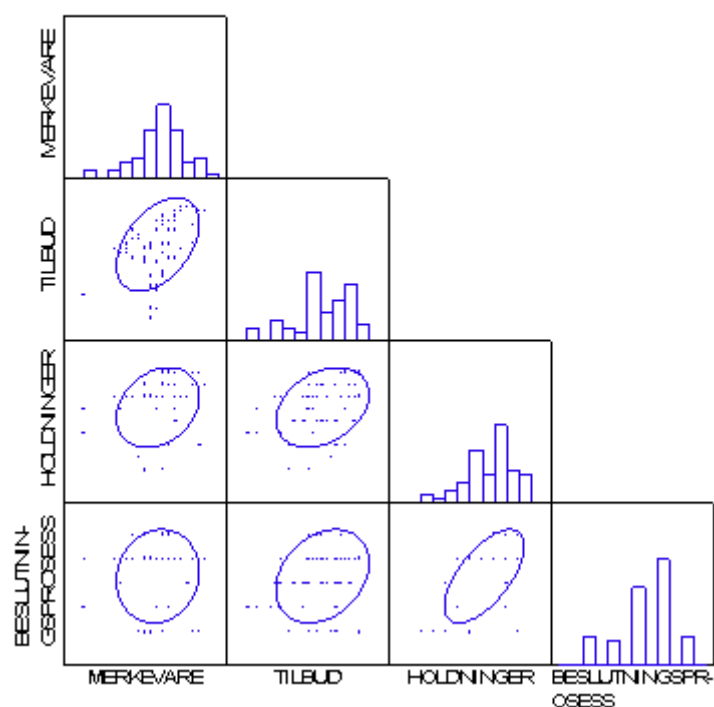
### 10.3 Vedlegg. 3: Korrelasjonsanalyse (Potensielle kunder)

Number of Observations: 65

Means			
MERKEVARE	TILBUD	HOLDNINGER	BESLUTNINGSPROS- ESS
3,758	4,103	3,577	3,308

Pearson Correlation Matrix				
	MERKEVARE	TILBUD	HOLDNINGER	BESLUTNINGSPROS- ESS
MERKEVARE	1,000			
TILBUD	0,448	1,000		
HOLDNINGER	0,264	0,328	1,000	
BESLUTNINGSPROS- ESS	0,099	0,286	0,644	1,000

Scatter Plot Matrix



#### 10.4 Vedlegg. 4: Regresjonsanalyse (Potensielle kunder)

Dependent Variable	BESLUTNINGSPROS- ESS
N	65
Multiple R	0,658
Squared Multiple R	0,434
Adjusted Squared Multiple R	0,406
Standard Error of Estimate	0,872

Regression Coefficients $B = (X'X)^{-1}X'Y$					
Effect	Coefficient	Standard Error	Std. Coefficient	Tolerance	p-value
CONSTANT	0,785	0,904	0,000		0,869 0,388
MERKEVARE	-0,291	0,246	-0,129	0,784	1,182 0,242
TILBUD	0,235	0,191	0,136	0,751	1,227 0,225
HOLDNINGER	0,741	0,121	0,633	0,875	6,144 0,000

Analysis of Variance					
Source	SS	df	Mean Squares	F-ratio	p-value
Regression	35,4893	11,830		15,566	0,000
Residual	46,3576	10,760			

Durbin-Watson D Statistic	1,957
First Order Autocorrelation	0,009

Information Criteria	
AIC	172,491
AIC (Corrected)	173,508
Schwarz's BIC	183,363



## 10.5 Vedlegg. 5: Regresjonsanalyse (Nåværende kunder)

Dependent Variable	BESLUTNINGSPROS- ESS
N	65
Multiple R	0,715
Squared Multiple R	0,511
Adjusted Squared Multiple R	0,487
Standard Error of Estimate	0,632

### Regression Coefficients $B = (X'X)^{-1}X'Y$

Effect	Coefficient	Standard Error	Std. Coefficient	Tolerance	t	p-value
CONSTANT	-0,648	0,645	0,000	.	-1,005	0,319
MERKEVARE	-0,114	0,219	-0,078	0,355	-0,522	0,604
TILBUD	0,502	0,227	0,318	0,387	2,210	0,031
HOLDNINGER	0,741	0,223	0,510	0,341	3,327	0,001

### Analysis of Variance

Source	SS	df	Mean Squares	F-ratio	p-value
Regression	25,458	3	8,486	21,225	0,000
Residual	24,388	61	0,400		

Durbin-Watson D Statistic	2,185
First Order Autocorrelation	-0,096

### Information Criteria

AIC	130,744
AIC (Corrected)	131,761
Schwarz's BIC	141,616

## 10.6 Vedlegg. 6: Spørreskjema



### Kunder

#### Mudo Gym Elverum

Vi er to studenter fra Høgskolen i Hedmark avd. Rena, som gjennomfører en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave. Formålet er å undersøke hvordan Mudo Gym kan forbedre sitt treningstilbud, samt rekruttere nye kunder.

Dette er en anonym spørreundersøkelse og vi håper du tar deg noen få minutter til å besvare spørsmålene- det hadde vi satt veldig stor pris på. Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

### Demografiske opplysninger

#### 1) \* Status for medlemskap (Må besvareres!)

☐ Medlem ☐ Ikke medlem

#### 2) \* Kjønn

☐ Mann  
☐ Kvinne

#### 3) \* Alder

☐ Under 18 ☐ 19-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-40 ☐ over 40

#### 4) \* Hvilken fysisk aktivitet interesserer deg mest?

☐ Ballsport  
☐ Kampsport  
☐ Vinteridrett  
☐ Friidrett  
☐ Annet

#### 5) \* Hva driver du med til daglig?

☐ Arbeid ☐ Student ☐ Arbeidsledig ☐ Annet

6) \* Hvilken av de følgende helsestudioene er du mest kjent med?

- ☐ Mudo Gym  
☐ Karma Fitness  
☐ Family Sportsclub  
☐ Fysio3  
☐ andre



7) \* Har du positive følelser ovenfor Mudo Gym.



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Medlem"
- )

De neste spørsmålene har svaralternativer som varierer fra 1 til 5. Der 1 er svært uenig og 5 er svært enig.

8) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym gir et positivt inntrykk på kunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym differensierer seg fra sine konkurrenter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym fremstiller god service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym har gode relasjoner ovenfor sine kunder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Medlem"
- )

9) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym innehar en lett gjenkjennelig logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym er en troverdig virksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym fremstiller estetisk interiør (Farger, musikk, utstyr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo Gym er for alle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Medlem"
- )

**10) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

	1	2	3	4	5
Mudo Gym fremstiller konkurransedyktige priser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanje tilbudene er attraktive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalingstjenester som tilfredsstiller mine behov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksible åpningstider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode avtaler i forhold til bindingstid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- {
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvares!)" er lik "Medlem"
- }

**11) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

	1	2	3	4	5
Mudo Gym har bredt utvalg av maskiner og frivekter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyst, rent og hygienisk helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy standard på garderobe og gode oppbevaringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetent personell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentral beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- {
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvares!)" er lik "Medlem"
- }

**12) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

	1	2	3	4	5
Mudo Gym gir positive assosiasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har positiv holdning ovenfor Mudo Gym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- {
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvares!)" er lik "Medlem"
- }

**13) \* Sannsynlighet for at du fortsetter medlemskapet ved Mudo Gym.**





**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem"
- )

De neste spørsmålene har svaralternativer som varierer fra 1 til 5. Der 1 er lite viktig og 5 er svært viktig.

**14) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?**

	1	2	3	4	5
Helsestudio med differensierte tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sterk relasjon til helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem"
- )

**15) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?**

	1	2	3	4	5
Lett gjenkjennelig logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estetisk interiør (Farger, musikk, utstyr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkluderende helsestudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem"
- )

**16) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?**

	1	2	3	4	5
Lav medlemspris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktive kampanje tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varierte og praktiske betalingsløsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksible åpningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen bindingstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem"
- )

17) \* Hvor viktig er følgende faktorer for deg?

	1	2	3	4	5
Bredt utvalg av maskiner og frivekter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy standard på garderobefasiliteter og gode oppbevaringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetent personell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentral beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- {
  - \* Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem"
- }

18) \* I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	1	2	3	4	5
Mudo Gym gir positive assosiasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har positiv holdning ovenfor Mudo Gym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- {
  - \* Hvis "Status for medlemskap (Må besvareres!)" er lik "Ikke medlem"
- }

19) \* Sannsynlighet for at du oppretter medlemskap ved Mudo Gym.

